



Manuale di Marketing B2B per le imprese agricole e agroalimentari del Matese

Comparto agricolo e agroalimentare del Matese / Alto Casertano

Indice

Premessa

1. Finalità del Manuale
 2. Perimetro territoriale e imprese destinatarie
 3. Perché un approccio esclusivamente B2B
 4. Come utilizzare il Manuale: parte comune, percorsi per categoria, strumenti operativi
-

PARTE I — IL MARKETING B2B PER LE IMPRESE AGRICOLE E AGROALIMENTARI DEL MATESE

1. Dal mercato locale al mercato professionale

- 1.1 Che cosa significa vendere nel comparto B2B
- 1.2 Differenze tra marketing B2C e marketing B2B
- 1.3 I vantaggi del B2B per le imprese agricole e agroalimentari locali
- 1.4 I principali ostacoli: scala produttiva, continuità, logistica, standard, prezzo
- 1.5 L'impresa agricola come fornitore professionale, non solo come produttore locale

2. Le categorie di imprese presenti nella Directory

- 2.1 Agriturismi e ospitalità rurale
- 2.2 Coltivazioni, ortofrutta, floricoltura e prodotti agricoli freschi
- 2.3 Latte, formaggi, allevamento e filiere zootecniche
- 2.4 Vino e olio
- 2.5 Legumi, farine, conserve e prodotti agricoli trasformabili
- 2.6 Trasformazione alimentare
- 2.7 Servizi e forniture per l'agricoltura
- 2.8 Imprese ibride: aziende agricole con agriturismo, fattoria didattica, trasformazione o vendita diretta

3. I buyer B2B potenzialmente rilevanti

- 3.1 Ristoranti, trattorie, chef e ristorazione di qualità
- 3.2 Hotel, agriturismi, strutture ricettive e resort
- 3.3 Enotecche, gastronomie, botteghe gourmet e negozi specializzati
- 3.4 Distributori Ho.Re.Ca. e grossisti alimentari
- 3.5 GDO locale, supermercati indipendenti e gruppi d'acquisto professionali
- 3.6 Catering, banqueting, wedding, eventi aziendali e mense qualificate
- 3.7 Tour operator, DMC, agenzie incoming e operatori del turismo esperienziale
- 3.8 E-commerce specializzati, marketplace gourmet e piattaforme professionali

- 3.9 Cooperative, consorzi, aziende agricole, officine e operatori tecnici del comparto agricolo
 - 3.10 Buyer istituzionali, enti, fondazioni, scuole, associazioni e soggetti collettivi
-

PARTE II — PREPARARE L'IMPRESA ALLA VENDITA B2B

4. Check-up preliminare dell'impresa

- 4.1 Dati aziendali, contatti, referente commerciale e canali di comunicazione
- 4.2 Capacità produttiva e disponibilità stagionale
- 4.3 Continuità di fornitura e gestione dei picchi di domanda
- 4.4 Standard minimi richiesti dai buyer professionali
- 4.5 Documentazione aziendale, certificazioni, autorizzazioni e tracciabilità
- 4.6 Stato di verifica delle informazioni e necessità di aggiornamento della scheda impresa

5. Costruire la proposta di valore B2B

- 5.1 Cosa rende l'offerta interessante per un buyer professionale
- 5.2 Qualità, territorio, sostenibilità, tradizione e affidabilità
- 5.3 Dal "prodotto buono" al "prodotto vendibile a operatori"
- 5.4 Posizionamento territoriale: Matese, Alto Casertano, ruralità, biodiversità, tipicità
- 5.5 Evitare messaggi generici: come rendere concreta la promessa commerciale
- 5.6 Green claims, claims territoriali e claims qualitativi: uso corretto e prudente

6. Catalogo, listino e schede prodotto/servizio

- 6.1 Il catalogo B2B minimo
 - 6.2 Scheda azienda e company profile commerciale
 - 6.3 Scheda prodotto: descrizione, formati, shelf life, allergeni, lotto, conservazione
 - 6.4 Scheda servizio: contenuto, durata, condizioni, capacità ricettiva, target
 - 6.5 Listino riservato agli operatori
 - 6.6 Scontistiche, provvigioni, commissioni e prezzi netti
 - 6.7 Campionature, degustazioni, educational e visite aziendali
 - 6.8 Kit digitale per buyer: foto, logo, schede, certificazioni, contatti, materiali trade
-

PARTE III — STRATEGIE B2B PER CATEGORIA DI IMPRESA

7. Agriturismi, ospitalità rurale, fattorie didattiche ed esperienze

- 7.1 Posizionamento B2B dell'agriturismo: non solo soggiorno, ma esperienza territoriale
- 7.2 Buyer prioritari: tour operator, agenzie incoming, DMC, scuole, associazioni, aziende
- 7.3 Pacchetti per operatori turistici: soggiorno, ristorazione, esperienze, visite, laboratori
- 7.4 Convenzioni con guide, agenzie, strutture ricettive e organizzatori di eventi
- 7.5 Offerte per turismo lento, turismo enogastronomico, gruppi, ritiri e team building
- 7.6 Commissioni, allotment, opzioni, policy di cancellazione e gestione delle prenotazioni B2B
- 7.7 Educational tour e fam trip per operatori
- 7.8 Materiali necessari: scheda struttura, scheda esperienza, immagini, listino gruppi

8. Coltivazioni, ortofrutta, floricoltura e prodotti agricoli freschi

- 8.1 Buyer prioritari: ristoranti, botteghe, negozi bio, grossisti, trasformatori, catering
- 8.2 Vendere stagionalità, freschezza e identità produttiva
- 8.3 Calendario delle disponibilità e programmazione delle forniture
- 8.4 Formati e confezionamento per ristorazione e negozi specializzati
- 8.5 Contratti stagionali, forniture ricorrenti e ordini programmati
- 8.6 Prodotti identitari: Cipolla di Alife, legumi locali, ortaggi biologici e produzioni di nicchia
- 8.7 Floricoltura e vivaismo: buyer professionali, progettisti del verde, garden center, strutture ricettive
- 8.8 Strumenti operativi: scheda disponibilità, listino stagionale, modulo ordine rapido

9. Latte, formaggi, allevamento e filiere zootecniche

- 9.1 Buyer prioritari: ristorazione, gastronomie, salumerie, distributori Ho.Re.Ca., negozi gourmet
- 9.2 Costruire assortimenti professionali: freschi, stagionati, specialità, selezioni territoriali
- 9.3 Gestione del fresco: catena del freddo, consegne, lotti, resi e scadenze
- 9.4 Degustazioni tecniche e prove prodotto per chef e buyer
- 9.5 Formaggi identitari e narrazione professionale della filiera
- 9.6 Carni, salumi e allevamento: possibili sbocchi B2B qualificati
- 9.7 Packaging, etichettatura e materiali per il banco vendita
- 9.8 Strumenti operativi: scheda formaggio, listino Ho.Re.Ca., protocollo campionatura

10. Vino e olio

- 10.1 Buyer prioritari: ristoranti, enoteche, wine bar, distributori beverage, botteghe gourmet
- 10.2 Posizionamento del vino del Matese e delle produzioni da vitigni locali
- 10.3 Posizionamento dell'olio EVO per ristorazione e vendita specializzata
- 10.4 Schede tecniche vino: vitigno, annata, abbinamenti, servizio, premi, certificazioni
- 10.5 Schede tecniche olio: cultivar, fruttato, acidità, molitura, uso gastronomico
- 10.6 Degustazioni trade, presentazioni a chef e serate con operatori
- 10.7 Corporate gift, confezioni professionali e forniture per strutture ricettive
- 10.8 Strumenti operativi: wine sheet, oil sheet, listino trade, proposta degustazione

11. Legumi, farine, conserve e prodotti agricoli trasformabili

- 11.1 Buyer prioritari: ristorazione tipica, gastronomie, negozi bio, botteghe territoriali, e-commerce gourmet
- 11.2 Valorizzare grani antichi, farine, legumi locali, conserve e prodotti a lunga conservazione

- 11.3 Shelf life, confezionamento, grammature e formati professionali
- 11.4 Ricette, usi gastronomici e materiali di supporto per chef e rivenditori
- 11.5 Forniture continuative e assortimenti misti
- 11.6 Prodotti "lenti", tradizionali e a basso impatto: come comunicarli in chiave B2B
- 11.7 Strumenti operativi: scheda tecnica, scheda ricetta, listino rivenditori, campionario

12. Trasformazione alimentare

- 12.1 Buyer prioritari: distributori, grossisti, retail specializzato, Ho.Re.Ca., private label
- 12.2 Requisiti dei buyer professionali per i prodotti trasformati
- 12.3 Standard qualitativi, certificazioni, sicurezza alimentare e documentazione
- 12.4 Packaging, formati, pallettizzazione, trasporto e gestione ordini
- 12.5 Private label e co-packing: opportunità e cautele
- 12.6 Trattativa con distributori e insegne
- 12.7 Strumenti operativi: scheda prodotto industriale, scheda logistica, dossier qualità

13. Servizi e forniture per l'agricoltura

- 13.1 Buyer prioritari: aziende agricole, cooperative, allevamenti, consorzi, contoterzisti
- 13.2 Posizionare un servizio tecnico nel mercato agricolo locale
- 13.3 Offerte B2B per manutenzione, ricambi, macchine agricole, sementi, mangimi e forniture
- 13.4 Contratti di assistenza, interventi programmati e servizio post-vendita
- 13.5 Preventivi, schede tecniche e comparazione dei vantaggi economici
- 13.6 Cross-selling con le imprese della Directory
- 13.7 Strumenti operativi: scheda servizio, modello preventivo, piano manutenzione cliente

PARTE IV — COSTRUIRE E GESTIRE LA DIRECTORY DEI BUYER B2B

14. Segmentazione dei buyer

- 14.1 Criteri di segmentazione per categoria merceologica
- 14.2 Criteri di segmentazione geografica: locale, provinciale, regionale, nazionale
- 14.3 Criteri di segmentazione per canale: Ho.Re.Ca., retail, distribuzione, turismo, servizi agricoli
- 14.4 Criteri di segmentazione per valore potenziale
- 14.5 Buyer prioritari, buyer secondari e buyer da monitorare
- 14.6 Matrice categoria impresa / categoria buyer

15. Costruzione della lista buyer

- 15.1 Dati minimi da raccogliere
- 15.2 Fonti per individuare buyer qualificati
- 15.3 Come verificare l'idoneità del buyer
- 15.4 Come attribuire priorità ai contatti
- 15.5 Come aggiornare periodicamente la Directory B2B
- 15.6 Privacy, uso corretto dei dati e gestione dei contatti professionali

16. Buyer persona B2B

- 16.1 Il ristoratore di qualità
 - 16.2 Il distributore Ho.Re.Ca.
 - 16.3 Il responsabile acquisti di negozio gourmet/enoteca/gastronomia
 - 16.4 Il tour operator o DMC incoming
 - 16.5 Il buyer della GDO locale
 - 16.6 Il corporate buyer per eventi e regali aziendali
 - 16.7 L'azienda agricola cliente di servizi e forniture
 - 16.8 Come adattare il messaggio commerciale a ciascun profilo
-

PARTE V — PROMOZIONE, CONTATTO E TRATTATIVA B2B

17. Strumenti di comunicazione B2B

- 17.1 Company profile
- 17.2 Catalogo prodotti/servizi
- 17.3 Scheda prodotto e scheda servizio
- 17.4 Listino professionale
- 17.5 Presentazione commerciale breve
- 17.6 Email di primo contatto
- 17.7 Messaggio LinkedIn e WhatsApp Business
- 17.8 Landing page o pagina web per operatori
- 17.9 Cartella digitale condivisibile con i buyer

18. Primo contatto con il buyer

- 18.1 Come preparare il contatto
- 18.2 Email, telefonata, LinkedIn, WhatsApp: quando usare ciascun canale
- 18.3 Oggetto dell'email e messaggio iniziale
- 18.4 Proposta di campionatura, incontro, visita o degustazione
- 18.5 Follow-up dopo il primo contatto
- 18.6 Errori da evitare nel contatto B2B

19. Presentazione commerciale e negoziazione

- 19.1 Preparare il pitch B2B
- 19.2 Capire le esigenze del buyer
- 19.3 Presentare benefici, non solo caratteristiche
- 19.4 Gestire obiezioni su prezzo, quantità, consegna e continuità
- 19.5 Negoziare condizioni senza svalutare il prodotto
- 19.6 Formalizzare l'accordo
- 19.7 Dopo l'incontro: follow-up, preventivo e prossimi passi

20. Fiere, eventi trade, buyer day e incontri territoriali

- 20.1 Quando partecipare a una fiera B2B
 - 20.2 Preparazione prima dell'evento
 - 20.3 Materiali da portare
 - 20.4 Come gestire appuntamenti e contatti
 - 20.5 Buyer day territoriale del Matese
 - 20.6 Degustazioni professionali e visite in azienda
 - 20.7 Follow-up post evento
-

PARTE VI — PREZZI, LOGISTICA, ACCORDI E GESTIONE DEL CLIENTE B2B

21. Prezzo e marginalità nel B2B

- 21.1 Prezzo al pubblico e prezzo operatore
- 21.2 Margine del rivenditore e margine del distributore
- 21.3 Sconti quantità, sconti canale e condizioni promozionali
- 21.4 Minimo d'ordine e franco consegna
- 21.5 Provvigioni per intermediari, agenti, tour operator e agenzie
- 21.6 Come evitare accordi non sostenibili

22. Logistica e continuità di fornitura

- 22.1 Pianificare consegne e disponibilità
- 22.2 Trasporto fresco, secco, refrigerato e prodotti fragili
- 22.3 Imballaggi, colli, pallet e documenti di trasporto
- 22.4 Gestione ordini, riordini, resi e reclami
- 22.5 Calendario di produzione e calendario commerciale
- 22.6 Collaborazioni logistiche tra imprese della Directory

23. Accordi commerciali B2B

- 23.1 Fornitura occasionale
- 23.2 Fornitura continuativa
- 23.3 Convenzione commerciale
- 23.4 Accordo con distributore
- 23.5 Accordo con tour operator o agenzia incoming
- 23.6 Accordo per eventi, catering e corporate gift
- 23.7 Private label e co-branding
- 23.8 Clausole essenziali da presidiare

24. Customer care e fidelizzazione del buyer

- 24.1 Il buyer come cliente professionale da seguire nel tempo
- 24.2 Registro contatti e CRM semplice
- 24.3 Follow-up periodico
- 24.4 Gestione reclami e non conformità

- 24.5 Riordini, stagionalità e proposte ricorrenti
 - 24.6 Indicatori di soddisfazione e qualità della relazione
-

PARTE VII — STRATEGIE DI SISTEMA PER IL PANIERE B2B DEL MATESE

25. Costruire un'offerta territoriale integrata

- 25.1 Dalla singola impresa al paniere territoriale
- 25.2 Pacchetti B2B per ristorazione e botteghe
- 25.3 Pacchetti per strutture ricettive, eventi e corporate gift
- 25.4 Pacchetti turismo esperienziale: agriturismi, produttori, degustazioni, laboratori
- 25.5 Sinergie tra prodotti agroalimentari e ospitalità rurale
- 25.6 Sinergie tra imprese agricole e fornitori di servizi

26. Marchio territoriale, reputazione e coordinamento

- 26.1 Identità comune e riconoscibilità del Matese
- 26.2 Requisiti minimi per presentarsi con un'offerta coordinata
- 26.3 Regole condivise di qualità e comunicazione
- 26.4 Catalogo B2B territoriale
- 26.5 Buyer tour nel territorio
- 26.6 Ruolo di Comuni, associazioni, GAL, enti locali e soggetti aggregatori

27. Piano operativo B2B a 90 giorni

- 27.1 Settimane 1-2: aggiornamento schede impresa e materiali minimi
- 27.2 Settimane 3-4: selezione buyer prioritari
- 27.3 Settimane 5-6: primo contatto e invio materiali
- 27.4 Settimane 7-8: incontri, visite, degustazioni, campionature
- 27.5 Settimane 9-10: preventivi, negoziazione e definizione condizioni
- 27.6 Settimane 11-12: primi ordini, monitoraggio e follow-up
- 27.7 Report finale e aggiornamento della Directory B2B

28. KPI e monitoraggio

- 28.1 Numero di buyer profilati
- 28.2 Numero di contatti avviati
- 28.3 Tasso di risposta
- 28.4 Numero di incontri commerciali
- 28.5 Numero di campionature o visite effettuate
- 28.6 Numero di offerte inviate
- 28.7 Tasso di conversione in ordine o accordo
- 28.8 Valore medio dell'ordine B2B
- 28.9 Riordini e continuità della relazione
- 28.10 KPI specifici per categoria di impresa

APPENDICI OPERATIVE

Appendice 1 — Checklist di preparazione B2B dell'impresa

Appendice 2 — Modello di scheda azienda

Appendice 3 — Modello di scheda prodotto alimentare

Appendice 4 — Modello di scheda servizio/esperienza per agriturismi

Appendice 5 — Modello di listino B2B

Appendice 6 — Modello di email di primo contatto

Appendice 7 — Script telefonico per buyer B2B

Appendice 8 — Template messaggio LinkedIn / WhatsApp Business

Appendice 9 — Modello di scheda buyer

Appendice 10 — Matrice categorie impresa / categorie buyer

Appendice 11 — Scheda di scoring dei buyer

Appendice 12 — Registro contatti e follow-up

Appendice 13 — Modello di preventivo B2B

Appendice 14 — Modello di accordo commerciale essenziale

Appendice 15 — Checklist per degustazioni, campionature e visite aziendali

Appendice 16 — Checklist per fiere, buyer day ed eventi trade

Appendice 17 — Glossario essenziale del marketing B2B agroalimentare

Appendice 18 — Errori frequenti da evitare nella vendita B2B

Premessa

Il presente Manuale nasce dall'esigenza di trasformare una Directory di imprese agricole e agroalimentari in uno strumento realmente utile per generare relazioni commerciali professionali. La Directory, infatti, non deve essere intesa soltanto come un elenco ordinato di aziende, indirizzi, contatti e categorie produttive. Essa può diventare la base di partenza per costruire un sistema di offerta territoriale capace di dialogare con operatori economici esterni: ristoratori, distributori, strutture ricettive, gastronomie, enoteche, tour operator, gruppi d'acquisto, piattaforme specializzate, imprese agricole clienti di servizi e altri soggetti professionali interessati a prodotti, servizi, esperienze e forniture provenienti dal territorio del Matese.

Il Manuale è rivolto a imprese molto diverse tra loro per dimensione, grado di organizzazione, tipologia di offerta e maturità commerciale. Alcune aziende dispongono già di un'identità produttiva riconoscibile, di un sito web, di canali social, di una storia aziendale comunicabile e di prodotti che possono essere presentati a buyer professionali. Altre realtà, invece, risultano più essenziali nella propria presenza commerciale e richiedono un lavoro preliminare di messa in ordine delle informazioni, di chiarimento dell'offerta e di costruzione degli strumenti minimi di contatto. Questa differenza non rappresenta un limite, ma una condizione ordinaria nei territori rurali: il marketing B2B serve proprio a passare da una presenza frammentata a una capacità più consapevole di proporsi al mercato professionale.

Il punto di partenza è semplice: un'impresa agricola o agroalimentare non vende soltanto prodotti. Vende affidabilità, continuità, identità, servizio, puntualità, documentazione, capacità di risposta e, quando possibile, anche una storia territoriale credibile. Nel mercato B2B, il prodotto rimane essenziale, ma da solo non basta. Un ristorante non acquista soltanto un formaggio, un olio o una conserva; acquista la possibilità di inserirli in un menù, di raccontarli al cliente, di riceverli con continuità e di poter contare su un fornitore serio. Un'enoteca non acquista soltanto bottiglie; acquista una selezione, una narrazione, un margine di rivendita, una scheda tecnica, una disponibilità al riassortimento. Un tour operator non acquista semplicemente una visita in agriturismo; acquista un'esperienza organizzabile, calendarizzabile, vendibile a gruppi e coerente con le aspettative dei propri clienti.

Per queste ragioni, il Manuale adotta un'impostazione pratica ma non riduttiva. Non si limita a suggerire come scrivere un'e-mail o come preparare un listino, ma accompagna l'impresa nella costruzione di una vera postura commerciale B2B: capire a chi rivolgersi, come presentarsi, quali materiali predisporre, come distinguere i buyer prioritari da quelli secondari, come negoziare senza svalutare il prodotto e come trasformare un primo contatto in una relazione stabile.

1. Finalità del Manuale

La finalità principale del Manuale è fornire alle imprese agricole e agroalimentari della Directory uno strumento operativo per avviare, consolidare e gestire relazioni commerciali nel comparto B2B. L'obiettivo non è sostituire l'iniziativa dell'imprenditore, né proporre formule standard valide per ogni azienda. Al contrario, il Manuale intende aiutare ciascuna impresa a riconoscere il proprio potenziale commerciale e a tradurlo in una proposta comprensibile, professionale e spendibile presso operatori economici qualificati.

Il marketing B2B richiede un cambio di prospettiva. Molte imprese agricole sono abituate a ragionare in termini di vendita diretta, passaparola, conoscenza personale, presenza locale o

relazione con il consumatore finale. Questi canali restano importanti, ma non sono l'oggetto specifico di questo Manuale. Qui l'attenzione è concentrata sulla relazione tra impresa e altro operatore economico. Ciò significa che ogni messaggio, ogni scheda prodotto, ogni listino e ogni proposta commerciale devono essere costruiti pensando alle esigenze di chi compra per rivendere, trasformare, utilizzare professionalmente, proporre a gruppi, integrare in un servizio o inserire in un'offerta più ampia.

Il Manuale persegue quindi una finalità duplice. Da un lato, intende migliorare la capacità delle singole imprese di presentarsi a buyer professionali con strumenti più chiari e adeguati. Dall'altro, mira a favorire una lettura coordinata dell'offerta territoriale, affinché le aziende non appaiano come soggetti isolati, ma come parti di un sistema produttivo locale riconoscibile. Il territorio del Matese, con la sua combinazione di agricoltura, zootecnia, olivicoltura, viticoltura, agriturismo, produzioni trasformate, servizi agricoli e ospitalità rurale, può infatti proporsi come un paniere integrato di prodotti, servizi ed esperienze.

La finalità operativa del Manuale può essere sintetizzata nella seguente tabella.

Finalità	Significato operativo per l'impresa	Risultato atteso
Chiarire l'offerta B2B	Definire quali prodotti, servizi o esperienze possono essere proposti a operatori professionali	Offerta più leggibile e selezionata
Individuare i buyer giusti	Collegare ogni categoria di impresa ai canali B2B più coerenti	Minore dispersione commerciale
Migliorare gli strumenti di presentazione	Predisporre schede, listini, cataloghi, e-mail, materiali digitali e informazioni tecniche	Maggiore credibilità presso i buyer
Rafforzare la capacità negoziale	Comprendere prezzi, condizioni, quantità, consegne, sconti e margini	Accordi più sostenibili
Favorire collaborazioni territoriali	Aggregare prodotti, servizi ed esperienze in proposte integrate	Maggiore forza commerciale del territorio
Monitorare i risultati	Misurare contatti, risposte, incontri, offerte, ordini e riordini	Marketing più concreto e verificabile

La finalità ultima non è semplicemente "vendere di più", ma vendere meglio. Vendere meglio significa selezionare interlocutori coerenti, costruire relazioni più stabili, evitare accordi improvvisati, non dipendere esclusivamente dalla domanda occasionale e riuscire a valorizzare la qualità territoriale senza ridurla a una formula generica. Il marketing B2B, in questo senso, non è un insieme di tecniche promozionali, ma un metodo per rendere l'impresa più leggibile, più affidabile e più adatta al dialogo con il mercato professionale.

2. Perimetro territoriale e imprese destinatarie

Il Manuale è costruito a partire dalla Directory delle imprese agricole e agroalimentari operanti nei Comuni di Alife, Gioia Sannitica, San Potito Sannitico e Sant'Angelo d'Alife. Il perimetro territoriale non è un dettaglio secondario, perché il valore commerciale di molte imprese presenti nella Directory dipende proprio dalla loro collocazione in un'area riconoscibile, caratterizzata da

produzioni agricole, allevamenti, caseifici, oliveti, vigneti, strutture agrituristiche, paesaggio rurale e tradizioni alimentari.

L'area considerata presenta una pluralità di vocazioni. Alife mostra una composizione ampia e articolata, con imprese agricole, caseifici, olio, vino, trasformazione alimentare e servizi per l'agricoltura. Gioia Sannitica evidenzia una forte presenza di agriturismi e imprese legate all'allevamento e ai formaggi. San Potito Sannitico si distingue per una presenza significativa di agriturismi, insieme a coltivazioni, produzioni agricole e servizi. Sant'Angelo d'Alife mostra una presenza rilevante di coltivazioni, vino e olio, oltre ad attività agrituristiche e trasformazione alimentare. Questa articolazione suggerisce che il Manuale non possa adottare un'unica chiave di lettura, ma debba offrire percorsi differenziati in base alla categoria di impresa.

La Directory analizzata comprende 57 imprese, distribuite tra quattro Comuni e sette principali categorie. La tabella seguente offre un quadro sintetico del perimetro di riferimento.

Comune	Numero di imprese presenti nella Directory	Caratterizzazione prevalente
Alife	19	Offerta diversificata: coltivazioni, caseifici, vino, olio, trasformazione, servizi agricoli e agriturismi
Gioia Sannitica	14	Forte presenza di agriturismi e imprese zootecniche/casearie
San Potito Sannitico	10	Agriturismo, produzioni agricole, legumi/farine/conserve e servizi agricoli
Sant'Angelo d'Alife	14	Coltivazioni, vino, olio, agriturismo e alcune attività di trasformazione
Totale	57	Sistema agricolo e agroalimentare locale con potenziale B2B differenziato

La lettura per categoria consente di comprendere meglio a chi è rivolto il Manuale e quali percorsi commerciali dovranno essere sviluppati nelle sezioni successive.

Categoria di impresa	Numero di imprese	Principale potenziale B2B
Agriturismo	16	Tour operator, agenzie incoming, gruppi organizzati, scuole, aziende, strutture ricettive, reti di turismo esperienziale
Coltivazioni e ortofrutta	14	Ristorazione, botteghe specializzate, trasformatori, grossisti selezionati, mercati professionali, operatori del verde nel caso del vivaismo/floricoltura
Latte/Formaggi e allevamento	13	Ristoranti, gastronomie, distributori Ho.Re.Ca., negozi gourmet, dettaglianti specializzati, trasformatori e operatori della filiera
Vino e olio	7	Enoteche, ristoranti, wine bar, gastronomie, strutture ricettive, corporate gift, distributori beverage

Categoria di impresa	Numero di imprese	Principale potenziale B2B
Servizi e forniture per l'agricoltura	3	Aziende agricole, allevamenti, cooperative, contoterzisti, operatori zootecnici e imprese del territorio
Legumi/Farine/Conserve	2	Ristorazione tipica, botteghe territoriali, negozi bio, e-commerce gourmet, gastronomie
Trasformazione alimentare	2	Distribuzione organizzata, Ho.Re.Ca., grossisti, export, private label, piattaforme specializzate
Totale	57	Offerta territoriale integrabile per prodotti, servizi, esperienze e forniture

Le imprese destinatarie non sono quindi solo produttori agricoli in senso stretto. Il Manuale si rivolge anche ad agriturismi, fattorie didattiche, caseifici, frantoi, cantine, imprese di trasformazione alimentare, aziende con produzioni identitarie, fornitori di servizi per l'agricoltura e soggetti che combinano più funzioni, ad esempio produzione agricola, ospitalità, ristorazione rurale e attività didattiche. Proprio queste imprese ibride sono particolarmente interessanti in ottica B2B, perché possono dialogare con più canali: un agriturismo può vendere ospitalità a un tour operator, esperienze a una scuola, pranzi a gruppi organizzati e prodotti agricoli a ristoratori o botteghe; un'azienda agricola con fattoria didattica può rivolgersi sia al mercato alimentare sia al mercato educativo; un produttore di vino o olio può lavorare con enoteche, ristoranti, strutture ricettive e aziende interessate a regali istituzionali.

Il perimetro del Manuale non coincide, tuttavia, con la sola localizzazione amministrativa delle imprese. I quattro Comuni costituiscono il punto di partenza, ma il mercato B2B di riferimento dovrà essere progressivamente più ampio. Nelle prime fasi potrà essere utile lavorare su buyer locali e provinciali, perché più vicini, più facilmente raggiungibili e potenzialmente più sensibili alla dimensione territoriale. In una seconda fase, le imprese più strutturate potranno rivolgersi a buyer regionali e nazionali, soprattutto nei canali Ho.Re.Ca., retail specializzato, distribuzione gourmet, turismo esperienziale ed e-commerce. Il territorio è dunque il luogo di origine dell'offerta, non il limite del mercato.

3. Perché un approccio esclusivamente B2B

Il Manuale adotta un approccio esclusivamente B2B perché le imprese della Directory hanno bisogno di uno strumento specifico per dialogare con operatori professionali. Il marketing rivolto al consumatore finale segue logiche diverse: punta spesso sull'emozione immediata, sull'acquisto diretto, sulla visita in azienda, sull'esperienza personale, sulla relazione di prossimità o sulla comunicazione social. Il marketing B2B, invece, richiede un linguaggio più tecnico, una maggiore attenzione alle condizioni di fornitura, una migliore organizzazione documentale e una capacità di costruire fiducia nel tempo.

Nel B2B il cliente non compra solo per sé. Compra per un ristorante, per una bottega, per un gruppo turistico, per una struttura ricettiva, per una piattaforma di vendita, per un evento, per un'attività produttiva o per un servizio che a sua volta dovrà essere venduto ad altri. Questo modifica profondamente il modo in cui l'impresa agricola o agroalimentare deve presentarsi. Il buyer professionale valuta la qualità del prodotto, ma valuta anche la sua utilizzabilità economica e

organizzativa. Si chiede se il prezzo consente un margine, se il prodotto è disponibile con continuità, se l'etichetta è chiara, se la consegna è affidabile, se il fornitore risponde rapidamente, se esistono formati adeguati, se è possibile ricevere campioni, se sono disponibili foto e schede tecniche, se l'azienda è in grado di gestire ordini ricorrenti.

Questa prospettiva è particolarmente importante per le imprese del territorio considerato. Molte produzioni locali possono avere un valore elevato, ma rischiano di restare confinate in circuiti informali se non vengono presentate in modo professionale. Un formaggio di qualità, un olio extravergine, una conserva, una farina, un vino, un prodotto orticolo, un'esperienza in agriturismo o un servizio tecnico per l'agricoltura possono diventare interessanti per un buyer solo se sono accompagnati da informazioni chiare e da condizioni commerciali comprensibili. Il B2B, dunque, non toglie valore all'identità artigianale o territoriale dell'impresa; al contrario, la rende più accessibile a chi deve acquistare in modo professionale.

Un approccio esclusivamente B2B permette inoltre di evitare una confusione frequente: pensare che la stessa comunicazione possa funzionare per tutti. Un post pensato per attirare una famiglia in agriturismo non è necessariamente efficace per convincere un tour operator a inserire quell'agriturismo in un pacchetto. Una fotografia suggestiva di un prodotto può essere utile, ma non sostituisce una scheda tecnica per un ristorante o un distributore. Un racconto emozionale sul territorio può interessare il consumatore finale, ma il buyer professionale ha bisogno anche di sapere quantità, formati, prezzi, margini, tempi di consegna, condizioni di pagamento e possibilità di riordino.

La scelta del B2B è quindi una scelta di precisione. Non significa rinunciare alla comunicazione identitaria, ma organizzarla in funzione di interlocutori professionali. Il racconto del territorio rimane importante, ma deve essere collegato alla qualità dell'offerta. La tradizione può essere un elemento distintivo, ma deve essere sostenuta da affidabilità. La sostenibilità può diventare un valore competitivo, ma deve essere comunicata con sobrietà e, quando possibile, con evidenze verificabili. La piccola dimensione aziendale può essere presentata come sinonimo di cura, ma non deve trasformarsi in percezione di improvvisazione.

Il Manuale si concentra quindi su quattro domande tipiche del B2B: a quale operatore professionale posso proporre la mia offerta; con quale messaggio devo presentarla; quali materiali devo preparare; quali condizioni devo essere pronto a discutere. Da queste domande derivano tutte le sezioni successive, che guideranno l'impresa nella costruzione di un percorso commerciale ordinato.

Domanda B2B	Significato concreto	Esempio applicativo
A chi posso vendere?	Individuare buyer coerenti con categoria, quantità, posizionamento e capacità produttiva	Un caseificio può selezionare ristoranti, gastronomie e distributori Ho.Re.Ca.; un agriturismo può selezionare tour operator e aziende per eventi
Perché dovrebbero acquistare da me?	Definire una proposta di valore chiara, non generica	Prodotto locale con continuità di fornitura, scheda tecnica, formati adatti alla ristorazione e narrazione territoriale
Come devo presentarmi?	Predisporre strumenti professionali di primo contatto	Company profile, catalogo, listino B2B, scheda prodotto, foto, e-mail commerciale

Domanda B2B	Significato concreto	Esempio applicativo
A quali condizioni posso lavorare?	Chiarire prezzo, quantità, consegna, pagamento, campionatura e riordino	Listino operatori, minimo d'ordine, tempi di consegna, condizioni per degustazioni e forniture continuative

L'approccio esclusivamente B2B è anche funzionale alla futura costruzione di una Directory parallela dei buyer. Le imprese non devono contattare indistintamente qualunque operatore, ma devono poter accedere a un elenco ragionato di interlocutori divisi per categoria, area geografica, canale di vendita, potenziale commerciale e coerenza con l'offerta. In questo senso, il Manuale e la Directory B2B sono strumenti complementari: il Manuale spiega come prepararsi, presentarsi e gestire il rapporto; la Directory dei buyer individua a chi rivolgersi.

4. Come utilizzare il Manuale: parte comune, percorsi per categoria, strumenti operativi

Il Manuale deve essere utilizzato come un percorso progressivo. Non è necessario che ogni impresa applichi subito tutte le indicazioni contenute nelle sezioni successive. Alcune aziende potranno partire dalla costruzione della scheda aziendale e del listino B2B; altre avranno bisogno prima di chiarire quali prodotti o servizi proporre ai buyer; altre ancora potranno concentrarsi sulla selezione dei contatti, sulla preparazione di una campionatura, sull'organizzazione di visite aziendali o sulla partecipazione a incontri commerciali. L'importante è evitare un approccio improvvisato, nel quale si contatta un buyer senza avere materiali adeguati, senza sapere quali condizioni proporre e senza aver definito l'obiettivo del contatto.

La struttura del Manuale è stata pensata per accompagnare imprese diverse lungo un tracciato comune. La prima parte introduce i principi del marketing B2B e aiuta a comprendere la differenza tra vendere al consumatore finale e vendere a un operatore professionale. Questa parte è utile a tutte le imprese della Directory, indipendentemente dalla categoria di appartenenza. Serve a costruire un linguaggio condiviso e a chiarire che il B2B non è semplicemente "trovare nuovi clienti", ma costruire relazioni commerciali fondate su proposta, affidabilità e continuità.

La seconda parte riguarda la preparazione dell'impresa. È una sezione decisiva perché, prima di cercare buyer, l'azienda deve essere pronta a essere valutata. Questo significa disporre di informazioni aggiornate, contatti corretti, descrizioni chiare, fotografie adeguate, schede prodotto o schede servizio, listino operatori, condizioni minime di vendita e capacità di rispondere a richieste professionali. Una Directory può aprire opportunità, ma solo un'impresa preparata può trasformare quelle opportunità in relazioni commerciali.

La terza parte propone percorsi per categoria. È qui che il Manuale entra nel merito delle diverse tipologie di imprese presenti nel territorio: agriturismi, coltivazioni e ortofrutta, latte/formaggi e allevamento, vino e olio, legumi/farine/conserve, trasformazione alimentare, servizi e forniture per l'agricoltura. Ogni categoria ha buyer diversi, argomenti commerciali diversi, materiali diversi e criticità diverse. Un agriturismo deve ragionare in termini di esperienze, gruppi, pacchetti, commissioni e calendario. Un produttore di ortofrutta deve ragionare su stagionalità, disponibilità, freschezza, formati e consegne. Un caseificio deve presidiare catena del freddo, shelf life, riordini e degustazioni professionali. Una cantina o un frantoio devono valorizzare schede tecniche, abbinamenti, degustazioni, formati e posizionamento. Un fornitore di servizi agricoli deve comunicare affidabilità tecnica, tempestività, assistenza e convenienza.

La quarta parte è dedicata alla costruzione e gestione della Directory dei buyer B2B. Qui l'impresa impara a non disperdere energie. Il valore di una lista di contatti non dipende dal numero di nominativi inseriti, ma dalla qualità della profilazione. Un buyer è utile se è coerente con la categoria dell'impresa, con il livello produttivo, con il posizionamento, con l'area geografica raggiungibile e con le condizioni commerciali sostenibili. La Directory dei buyer dovrà quindi essere ordinata per categorie, canali, territori e priorità.

La quinta parte affronta il momento del contatto e della trattativa. È una fase delicata, perché molti rapporti commerciali si perdono non per mancanza di qualità del prodotto, ma per debolezza nella presentazione o nel follow-up. Il Manuale fornirà indicazioni su e-mail, telefonate, messaggi professionali, incontri, degustazioni, visite aziendali, fiere, buyer day e negoziazione. L'obiettivo sarà aiutare l'impresa a presentarsi in modo semplice ma autorevole, evitando sia l'eccesso di informalità sia una comunicazione troppo generica.

La sesta parte riguarda prezzi, logistica, accordi e gestione del cliente. Nel B2B, infatti, il primo ordine non è il punto di arrivo, ma l'inizio di una relazione da gestire. La sostenibilità economica degli accordi, la chiarezza sulle condizioni, la puntualità nelle consegne, la gestione dei reclami e la capacità di favorire riordini sono elementi che incidono direttamente sulla reputazione dell'impresa. Questa sezione sarà particolarmente importante per evitare che l'ingresso in nuovi canali commerciali generi più problemi che vantaggi.

La settima parte, infine, propone una visione di sistema. Le imprese della Directory possono agire singolarmente, ma possono anche costruire offerte integrate. Un paniere territoriale per ristoranti, una selezione di prodotti per botteghe specializzate, un pacchetto per strutture ricettive, un itinerario esperienziale per tour operator o una proposta corporate possono avere maggiore forza rispetto alla singola offerta isolata. Il territorio del Matese può essere presentato non come somma disordinata di imprese, ma come sistema di prodotti, paesaggi, competenze, ospitalità e servizi.

La tabella seguente chiarisce il modo in cui le diverse parti del Manuale dovranno essere utilizzate.

Parte del Manuale	A cosa serve	Chi deve utilizzarla
Parte I — Il marketing B2B per le imprese agricole e agroalimentari del Matese	Comprendere logiche, linguaggio e obiettivi del B2B	Tutte le imprese
Parte II — Preparare l'impresa alla vendita B2B	Mettere in ordine offerta, materiali, schede, listini e informazioni	Tutte le imprese, soprattutto quelle meno strutturate
Parte III — Strategie B2B per categoria di impresa	Applicare indicazioni specifiche alla propria categoria	Imprese della categoria corrispondente
Parte IV — Costruire e gestire la Directory dei buyer B2B	Individuare, classificare e prioritizzare i buyer	Imprese, soggetti aggregatori, consulenti e coordinatori territoriali
Parte V — Promozione, contatto e trattativa B2B	Avviare contatti, presentarsi, gestire incontri e follow-up	Imprese pronte al contatto commerciale
Parte VI — Prezzi, logistica, accordi e gestione del cliente B2B	Rendere sostenibile la relazione commerciale nel tempo	Imprese con trattative, ordini o forniture in corso

Parte del Manuale	A cosa serve	Chi deve utilizzarla
Parte VII — Strategie di sistema per il paniere B2B del Matese	Costruire offerte aggregate e iniziative territoriali coordinate	Imprese, reti, enti locali, associazioni e soggetti di sviluppo
Appendici operative	Usare modelli, checklist e strumenti pratici	Tutte le imprese, in base alle necessità

Il Manuale dovrà essere consultato in modo dinamico. Un'impresa che non ha mai lavorato in B2B dovrebbe partire dalle parti comuni e dagli strumenti di base. Un'azienda già abituata a vendere a ristoranti, distributori o negozi specializzati potrà invece concentrarsi sulle sezioni dedicate alla negoziazione, alla gestione dei buyer, ai KPI e alle opportunità di sistema. Un agriturismo potrà usare soprattutto i capitoli legati a pacchetti, tour operator, gruppi e turismo esperienziale. Un caseificio potrà approfondire le parti su schede prodotto, catena del freddo, degustazioni trade e distribuzione Ho.Re.Ca. Un produttore di vino o olio potrà concentrarsi su enoteche, ristorazione, corporate gift e materiali tecnici. Un'impresa di servizi agricoli potrà utilizzare il Manuale per strutturare offerte professionali rivolte ad altre aziende del territorio.

La logica di fondo è quella dell'accompagnamento. Il Manuale non si limita a dire cosa bisognerebbe fare, ma offre un metodo per passare gradualmente dall'elenco delle imprese alla costruzione di relazioni commerciali. In questa prospettiva, la Directory non è il punto finale del lavoro, ma il primo livello di un processo più ampio: riconoscere le imprese, comprendere le categorie, individuare i buyer, preparare l'offerta, avviare i contatti, misurare i risultati e rafforzare nel tempo la capacità commerciale del territorio.

PARTE I — IL MARKETING B2B PER LE IMPRESE AGRICOLE E AGROALIMENTARI DEL MATESE

La prima parte del Manuale ha la funzione di introdurre le imprese agricole e agroalimentari del Matese alla logica del marketing B2B, cioè alla costruzione di rapporti commerciali tra imprese e operatori professionali. Prima ancora di individuare buyer, predisporre cataloghi, inviare e-mail o partecipare a incontri commerciali, è necessario comprendere il cambio di prospettiva richiesto dal mercato professionale.

Le imprese presenti nella Directory operano in un territorio caratterizzato da una forte identità agricola, rurale e agroalimentare. Vi sono agriturismi, aziende ortofrutticole, produttori legati alla zootecnia e alla trasformazione lattiero-casearia, imprese vitivinicole e olivicole, produttori di legumi, farine e conserve, attività di trasformazione alimentare e operatori che offrono servizi e forniture per l'agricoltura. Questa varietà rappresenta un patrimonio importante, ma per diventare opportunità commerciale deve essere organizzata in modo leggibile per il mercato B2B.

Il marketing B2B non chiede alle imprese di snaturarsi. Non chiede a un'azienda agricola di diventare una struttura commerciale impersonale, né a un agriturismo di rinunciare alla propria dimensione familiare e territoriale. Chiede, però, di presentarsi con maggiore chiarezza, di distinguere i diversi interlocutori, di predisporre materiali adeguati e di ragionare non solo sulla qualità del prodotto o del servizio, ma anche sulle condizioni che rendono quella qualità acquistabile da un operatore professionale.

Nel mercato B2B, infatti, un buyer non valuta soltanto se un prodotto è buono, se un luogo è accogliente o se una storia aziendale è interessante. Valuta anche se l'impresa è affidabile, se risponde rapidamente, se dispone di informazioni tecniche, se ha una capacità produttiva coerente, se può garantire continuità, se ha prezzi compatibili con il canale di vendita, se gestisce correttamente consegne, riordini, documenti, etichettature e relazioni successive all'acquisto. Per questo motivo, la prima parte del Manuale si concentra sui fondamenti: che cosa significa passare dal mercato locale al mercato professionale, quali categorie di imprese sono presenti nella Directory e quali buyer B2B possono essere rilevanti.

1. Dal mercato locale al mercato professionale

Il mercato locale costituisce spesso il primo ambiente commerciale delle imprese agricole e agroalimentari. È il mercato della conoscenza diretta, del passaparola, della relazione personale, della vendita in azienda, della clientela del territorio, della reputazione costruita negli anni. In molti casi questo mercato ha consentito alle imprese di nascere, consolidarsi e mantenere un rapporto vivo con la comunità. Tuttavia, il mercato locale può essere limitato per dimensione, stagionalità e capacità di assorbimento. Può garantire visibilità, ma non sempre continuità commerciale. Può premiare la qualità, ma non sempre permette di valorizzarla economicamente in modo adeguato.

Il passaggio al mercato professionale non significa abbandonare il radicamento locale. Significa, piuttosto, trasformarlo in un argomento commerciale più strutturato. Il territorio, la storia familiare, le pratiche agricole, le produzioni tipiche, la dimensione artigianale, l'ospitalità rurale e la sostenibilità diventano elementi di valore solo se vengono tradotti in una proposta comprensibile

per ristoratori, distributori, gastronomie, enoteche, strutture ricettive, tour operator, aziende e altri operatori economici.

Un'impresa può essere conosciuta nel proprio Comune, ma risultare quasi invisibile per un buyer esterno. Può avere un prodotto eccellente, ma non disporre di una scheda tecnica. Può avere un agriturismo accogliente, ma non avere una proposta chiara per gruppi, agenzie o scuole. Può produrre olio, vino, ortaggi, formaggi o conserve di qualità, ma non avere un listino per operatori professionali. Il marketing B2B interviene proprio su questo punto: aiuta l'impresa a diventare leggibile, valutabile e contattabile da chi opera in un altro mercato.

La differenza fondamentale è che il cliente professionale acquista per utilizzare, trasformare, rivendere o inserire l'offerta all'interno di un servizio più ampio. Il ristoratore acquista per costruire un menù e soddisfare i propri clienti. Il distributore acquista per rifornire altri operatori. L'enoteca acquista per comporre un assortimento e generare margine. Il tour operator acquista per costruire un'esperienza vendibile. La struttura ricettiva acquista per arricchire la propria offerta o migliorare il servizio agli ospiti. L'azienda agricola che compra forniture o servizi tecnici acquista per migliorare la propria produzione. In tutti questi casi, l'acquisto è razionale, organizzato e condizionato da esigenze operative.

Il mercato professionale richiede dunque un approccio più ordinato. Non basta dire "produciamo prodotti genuini", "siamo un'azienda del territorio" o "offriamo ospitalità rurale". Bisogna spiegare cosa si offre, a chi è utile, in quali formati, con quali tempi, a quali condizioni, con quale livello di continuità e con quali vantaggi per il buyer. Questa maggiore precisione non impoverisce il racconto aziendale; al contrario, lo rende più efficace.

1.1 Che cosa significa vendere nel comparto B2B

Vendere nel comparto B2B significa instaurare relazioni commerciali con altri operatori economici. L'espressione "business to business" indica precisamente il rapporto tra un'impresa fornitrice e un'impresa, un ente o un'organizzazione acquirente. Nel caso delle imprese agricole e agroalimentari del Matese, questo può voler dire fornire prodotti a un ristorante, proporre vini e oli a un'enoteca, vendere formaggi a una gastronomia, costruire pacchetti esperienziali con un tour operator, offrire servizi tecnici a un'azienda agricola o fornire prodotti trasformati a un distributore.

La vendita B2B è diversa dalla vendita occasionale o dalla vendita diretta perché si fonda sulla ripetibilità. Un buyer professionale non è interessato soltanto a comprare una volta, ma a capire se l'impresa può diventare un fornitore affidabile. La prima domanda non è solo "quanto costa?", ma anche "posso contare su questa azienda?". Da qui derivano molte esigenze: chiarezza dei contatti, rapidità nella risposta, disponibilità di materiale informativo, condizioni commerciali definite, capacità di rispettare gli impegni, coerenza tra ciò che viene promesso e ciò che viene consegnato.

Per le imprese agricole e agroalimentari, vendere nel B2B significa inoltre saper distinguere il prodotto dal servizio commerciale che lo accompagna. Un olio extravergine può essere eccellente, ma per entrare in un ristorante deve essere disponibile in formati adeguati, con un prezzo compatibile, una scheda chiara e una consegna affidabile. Un formaggio può avere un forte legame territoriale, ma per essere inserito in una gastronomia deve avere informazioni su ingredienti, conservazione, scadenza, lotti e modalità di riordino. Un agriturismo può avere una cucina autentica e un paesaggio suggestivo, ma per essere venduto da un tour operator deve poter descrivere durata dell'esperienza, capienza, tariffe gruppi, servizi inclusi, accessibilità, calendario e condizioni di prenotazione.

Il B2B, dunque, non è una semplice estensione della vendita tradizionale. È una forma di relazione commerciale più strutturata, che richiede all'impresa di presentarsi come soggetto professionale.

Questo non significa perdere spontaneità o identità locale. Significa rendere quella identità utilizzabile da chi, a sua volta, deve costruire valore per i propri clienti.

1.2 Differenze tra marketing B2C e marketing B2B

Il marketing B2C, rivolto al consumatore finale, tende a lavorare molto sulla percezione immediata. Una bella immagine, un racconto emozionale, un post sui social, una recensione positiva, una degustazione, una visita in azienda o una promozione possono generare interesse e acquisto. Il consumatore finale compra spesso per sé, per la propria famiglia, per un'occasione specifica o per il piacere di provare un prodotto o un'esperienza.

Il marketing B2B, invece, è più lento, più selettivo e più orientato alla relazione. Il buyer professionale deve fare valutazioni che vanno oltre il gusto personale. Deve chiedersi se il prodotto si adatta al proprio canale, se il prezzo consente margini, se la fornitura è continua, se il prodotto può essere raccontato al cliente finale, se l'impresa fornitrice è affidabile, se la documentazione è completa, se le condizioni di consegna sono sostenibili e se la collaborazione può durare nel tempo.

La differenza può essere chiarita attraverso una tabella comparativa.

Aspetto	Marketing B2C	Marketing B2B
Destinatario	Consumatore finale	Operatore professionale
Obiettivo principale	Stimolare acquisto, visita o consumo diretto	Costruire relazioni commerciali, forniture, accordi e riordini
Linguaggio	Più emozionale, immediato, narrativo	Più tecnico, chiaro, orientato a utilità e condizioni
Materiali necessari	Foto, post, menù, brochure, recensioni, racconto aziendale	Company profile, catalogo, listino B2B, schede tecniche, condizioni di fornitura
Criteri di scelta	Gusto, prezzo, emozione, vicinanza, reputazione	Qualità, margine, continuità, affidabilità, logistica, documentazione
Durata della relazione	Spesso occasionale o legata alla fedeltà personale	Tendenzialmente continuativa, se il rapporto funziona
Errore frequente	Comunicare in modo generico	Presentarsi senza informazioni operative e condizioni chiare

Per un'impresa della Directory, questa distinzione è decisiva. Un post social può convincere una famiglia a prenotare un pranzo in agriturismo, ma difficilmente basta per convincere un'agenzia incoming a inserire quell'agriturismo in un pacchetto. Una fotografia di un formaggio può incuriosire un consumatore, ma un ristorante chiederà anche pezzatura, prezzo, conservazione, disponibilità e consegna. Un racconto sulla tradizione agricola può essere affascinante, ma un distributore vorrà sapere volumi, formati, scontistica e condizioni di pagamento.

Il B2C e il B2B possono convivere nella stessa impresa, ma non devono essere confusi. La stessa azienda può vendere direttamente al consumatore e, allo stesso tempo, costruire relazioni con ristoratori, negozi, operatori turistici o distributori. Tuttavia, dovrà utilizzare strumenti diversi e adottare un linguaggio diverso. La comunicazione al consumatore finale può essere più evocativa;

quella al buyer deve essere più precisa. Il consumatore può essere attratto da una storia; il buyer vuole capire come quella storia può diventare valore economico e commerciale.

1.3 I vantaggi del B2B per le imprese agricole e agroalimentari locali

Per le imprese agricole e agroalimentari locali, il B2B può rappresentare una leva importante di crescita e consolidamento. Il primo vantaggio riguarda la possibilità di ampliare il mercato senza dipendere esclusivamente dalla vendita diretta o dalla clientela occasionale. Un rapporto stabile con un ristorante, una gastronomia, un'enoteca, un distributore o una struttura ricettiva può generare ordini ricorrenti e migliorare la programmazione aziendale.

Il secondo vantaggio riguarda la valorizzazione del prodotto. Molte produzioni locali rischiano di essere percepite come "prodotti del posto" senza un adeguato posizionamento. Nel B2B, invece, se l'impresa si presenta bene, il prodotto può entrare in contesti qualificati: menù di ristoranti, scaffali di negozi specializzati, selezioni gourmet, pacchetti turistici, degustazioni, eventi aziendali, forniture alberghiere. In questi contesti il valore territoriale può essere raccontato e trasformato in differenziazione competitiva.

Un ulteriore vantaggio è la possibilità di costruire collaborazioni tra imprese. Le aziende del Matese non devono necessariamente proporsi sempre in modo individuale. In molti casi, un buyer potrebbe essere più interessato a una selezione territoriale che a un singolo prodotto. Un ristorante potrebbe apprezzare un piccolo paniere composto da olio, vino, formaggi, legumi e conserve. Una struttura ricettiva potrebbe voler proporre ai propri ospiti prodotti locali in camera o a colazione. Un tour operator potrebbe costruire una giornata esperienziale che includa agriturismo, visita in azienda, degustazione e acquisto di prodotti. Un'impresa che da sola non avrebbe sufficiente forza commerciale può diventare più interessante se inserita in una proposta territoriale coordinata.

Il B2B consente anche di migliorare l'organizzazione interna. Per lavorare con operatori professionali, l'impresa deve mettere ordine nei propri materiali, nei listini, nella disponibilità, nella logistica e nella comunicazione. Questo sforzo iniziale produce benefici anche su altri canali, perché rende l'azienda più chiara e più professionale in generale. Un'impresa che prepara schede prodotto, foto adeguate, listini e procedure di contatto migliora la propria capacità commerciale complessiva.

Vi è poi un vantaggio reputazionale. Essere fornitori di ristoranti, enoteche, gastronomie, strutture ricettive, tour operator o aziende riconosciute rafforza la credibilità dell'impresa. Ogni relazione B2B ben gestita può diventare una referenza. Il ristoratore che utilizza un prodotto locale può raccontarlo ai propri clienti; l'enoteca che seleziona un vino del territorio può contribuire alla sua conoscenza; il tour operator che inserisce un'esperienza rurale in un itinerario può generare nuovi flussi; il distributore che crede in un prodotto può portarlo fuori dal mercato strettamente locale.

La tabella seguente sintetizza i principali benefici del B2B per le imprese della Directory.

Vantaggio	Effetto sull'impresa	Esempio
Ampliamento del mercato	L'impresa raggiunge clienti professionali oltre il circuito locale immediato	Fornitura a ristoranti, botteghe, enoteche o operatori turistici
Continuità degli ordini	Possibilità di programmare produzione e consegne	Accordo stagionale con ristoranti o gastronomie

Vantaggio	Effetto sull'impresa	Esempio
Maggiore valorizzazione	Il prodotto viene inserito in contesti qualificati	Olio EVO in ristorazione, vino in enoteca, formaggi in gastronomie
Collaborazione territoriale	Più imprese possono comporre offerte integrate	Paniere Matese per strutture ricettive o corporate gift
Rafforzamento organizzativo	L'impresa migliora listini, schede e procedure	Predisposizione di catalogo e condizioni B2B
Reputazione	Il buyer diventa anche canale di visibilità	Prodotto raccontato nel menù o in una degustazione

Il B2B, quindi, non va visto solo come un canale di vendita aggiuntivo. Va considerato come un metodo per rendere l'impresa più solida, più riconoscibile e più capace di dialogare con mercati diversi.

1.4 I principali ostacoli: scala produttiva, continuità, logistica, standard, prezzo

Il passaggio al mercato B2B non è privo di difficoltà. La prima riguarda la scala produttiva. Molte imprese agricole e agroalimentari locali hanno dimensioni contenute e non possono garantire grandi quantità. Questo non è necessariamente un problema, purché l'impresa sia consapevole della propria capacità e selezioni buyer coerenti. Non tutte le aziende devono puntare alla grande distribuzione o a distributori nazionali. Per molte realtà, il canale più adatto sarà costituito da ristoranti, gastronomie, enoteche, botteghe specializzate, piccoli gruppi di acquisto professionali, strutture ricettive o operatori turistici di nicchia.

La seconda difficoltà riguarda la continuità. Un buyer professionale ha bisogno di sapere se potrà riordinare. Nel caso di prodotti stagionali, l'impresa deve comunicare con chiarezza i periodi di disponibilità. Nel caso di prodotti freschi, deve indicare tempi di consegna e conservazione. Nel caso di prodotti trasformati, deve spiegare capacità produttiva, shelf life e condizioni di riassortimento. La stagionalità è un valore, ma deve essere gestita. Il buyer può accettare che un prodotto sia disponibile solo in alcuni mesi dell'anno, se questa informazione è chiara e programmabile.

La logistica è un altro elemento critico. La qualità del prodotto può essere compromessa da consegne irregolari, imballaggi inadeguati, mancanza di documenti, ritardi o scarsa comunicazione. Nel B2B, la consegna non è un dettaglio amministrativo: è parte dell'offerta. Un ristoratore che non riceve il prodotto nei tempi concordati può avere un problema nel servizio. Una gastronomia che riceve confezioni non idonee può avere difficoltà nella vendita. Un tour operator che non trova conferma di una prenotazione o di un'esperienza può perdere fiducia nell'interlocutore.

Gli standard rappresentano un ulteriore passaggio. Standard non significa necessariamente industrializzazione. Significa chiarezza, ripetibilità e affidabilità. Una piccola azienda può mantenere una produzione artigianale e, allo stesso tempo, offrire standard adeguati: etichette corrette, schede prodotto, condizioni di conservazione, indicazione degli allergeni ove necessario, fotografie coerenti, disponibilità aggiornata, informazioni sui lotti, referenti chiari. Il buyer professionale non pretende sempre grandi quantità, ma pretende di sapere cosa sta acquistando.

Infine, vi è la questione del prezzo. Molte imprese locali faticano a costruire un prezzo B2B sostenibile. Talvolta applicano al buyer lo stesso prezzo della vendita diretta, rendendo impossibile

il margine di rivendita. Altre volte concedono sconti eccessivi pur di entrare in un nuovo canale, riducendo la marginalità a livelli non sostenibili. Il prezzo B2B deve essere costruito considerando costi di produzione, confezionamento, trasporto, commissioni, margine del buyer e valore percepito. Non deve essere improvvisato.

La tabella seguente collega i principali ostacoli alle possibili risposte operative.

Ostacolo	Rischio	Risposta operativa
Scala produttiva limitata	Contattare buyer troppo grandi o non coerenti	Selezionare canali proporzionati alla capacità aziendale
Continuità incerta	Perdita di fiducia da parte del buyer	Comunicare disponibilità, stagionalità e tempi di riordino
Logistica debole	Ritardi, reclami, difficoltà operative	Definire modalità di consegna, imballaggi e documenti
Standard non formalizzati	Percezione di improvvisazione	Preparare schede prodotto, listini, etichette e informazioni tecniche
Prezzo non sostenibile	Margini insufficienti o trattative bloccate	Costruire listini B2B distinti dal prezzo al consumatore

Questi ostacoli non devono scoraggiare le imprese. Devono piuttosto orientarle verso una maggiore preparazione. Il B2B non è adatto a ogni prodotto, in ogni momento e per ogni canale. Ma quasi ogni impresa può individuare almeno una forma di relazione professionale coerente con le proprie caratteristiche, se affronta il mercato con realismo.

1.5 L'impresa agricola come fornitore professionale, non solo come produttore locale

Uno dei passaggi culturali più importanti riguarda il modo in cui l'impresa percepisce sé stessa. Nel mercato locale, l'azienda agricola viene spesso riconosciuta come produttore: produce olio, vino, ortaggi, formaggi, legumi, carne, conserve, esperienze di ospitalità o servizi agricoli. Nel mercato B2B, però, deve imparare a presentarsi anche come fornitore professionale.

Essere fornitore professionale significa assumere un ruolo più ampio. Il prodotto resta centrale, ma viene inserito in una relazione commerciale fatta di informazioni, puntualità, chiarezza, capacità di ascolto e gestione del rapporto. Il buyer non cerca soltanto "qualcuno che produce bene"; cerca un interlocutore che sappia rispondere, proporre, consegnare, documentare e risolvere eventuali problemi.

Questa trasformazione non implica una perdita di autenticità. Un'impresa agricola può mantenere la propria dimensione familiare, territoriale e artigianale, ma deve dotarsi di strumenti professionali minimi. Una scheda aziendale ben scritta, un listino chiaro, una scheda prodotto completa, una cartella digitale con foto e documenti, un referente commerciale, un calendario delle disponibilità e una procedura di follow-up sono elementi semplici, ma fanno una grande differenza nella percezione del buyer.

L'impresa agricola deve quindi imparare a formulare la propria offerta non solo dal punto di vista di ciò che produce, ma dal punto di vista di ciò che rende possibile al buyer. Un produttore di ortaggi non vende solo ortaggi: consente a un ristorante di costruire piatti stagionali con ingredienti locali.

Un caseificio non vende solo formaggi: consente a una gastronomia di proporre una selezione territoriale. Una cantina non vende solo bottiglie: consente a un'enoteca o a un ristorante di raccontare un territorio. Un agriturismo non vende solo ospitalità: consente a un tour operator di proporre un'esperienza rurale organizzata. Un fornitore di servizi agricoli non vende solo macchine, mangimi, sementi o assistenza: consente ad altre aziende di lavorare meglio.

In questa prospettiva, il marketing B2B diventa un modo per tradurre l'identità produttiva in funzione commerciale. Il produttore locale resta tale, ma acquisisce una nuova capacità: parlare il linguaggio del buyer senza rinunciare alla propria storia.

2. Le categorie di imprese presenti nella Directory

La Directory delle imprese del Matese non è composta da un'unica tipologia di attività. Al contrario, presenta una pluralità di categorie che riflettono la complessità del tessuto agricolo e agroalimentare locale. Questa varietà è un punto di forza, perché permette di immaginare diverse strategie B2B, ma richiede anche un lavoro di classificazione. Non tutti i buyer sono adatti a tutte le imprese, e non tutte le imprese devono presentarsi nello stesso modo.

La classificazione per categorie consente di evitare una comunicazione indistinta. Un agriturismo non deve essere proposto come un produttore alimentare puro, anche se può vendere prodotti o esperienze collegate al cibo. Un'azienda ortofrutticola non deve usare gli stessi materiali di una cantina. Un caseificio ha esigenze diverse da un produttore di conserve. Un'impresa che vende servizi e forniture agricole opera in un mercato B2B differente da quello dei prodotti alimentari, anche se resta interna al comparto agricolo.

La Directory analizzata comprende 57 imprese distribuite in sette categorie principali. La seguente tabella sintetizza la composizione del sistema imprenditoriale considerato.

Categoria	Numero di imprese	Peso indicativo nella Directory	Prima lettura commerciale
Agriturismo	16	Elevato	Forte potenziale verso turismo, gruppi, scuole, aziende e operatori esperienziali
Coltivazioni e ortofrutta	14	Elevato	Potenziale verso ristorazione, botteghe, trasformatori e mercati professionali
Latte/Formaggi e allevamento	13	Elevato	Potenziale verso Ho.Re.Ca., gastronomie, negozi gourmet e distribuzione specializzata
Vino e olio	7	Medio	Potenziale verso enoteche, ristoranti, strutture ricettive e corporate gift
Servizi e forniture per l'agricoltura	3	Contenuto ma strategico	Potenziale verso aziende agricole, allevamenti, cooperative e operatori tecnici

Categoria	Numero di imprese	Peso indicativo nella Directory	Prima lettura commerciale
Legumi/Farine/Conserve	2	Contenuto ma identitario	Potenziale verso ristorazione tipica, botteghe territoriali ed e-commerce gourmet
Trasformazione alimentare	2	Contenuto ma scalabile	Potenziale verso distribuzione, Ho.Re.Ca., retail specializzato e private label
Totale	57	100%	Sistema integrabile in logica di paniere territoriale B2B

Questa distribuzione mostra che le categorie più numerose sono agriturismo, coltivazioni/ortofrutta e latte/formaggi/allevamento. Ciò suggerisce che il Manuale dovrà prestare particolare attenzione a tre dimensioni: la vendita di esperienze e ospitalità rurale, la vendita di prodotti agricoli freschi o stagionali e la vendita di prodotti zootecnici e lattiero-caseari. Allo stesso tempo, le categorie meno numerose non devono essere considerate marginali, perché possono svolgere un ruolo molto importante nella costruzione di un paniere territoriale riconoscibile. Vino, olio, legumi, farine, conserve e trasformati alimentari possono infatti diventare elementi ad alto valore identitario, soprattutto quando vengono proposti a ristorazione, negozi specializzati, strutture ricettive e operatori turistici.

2.1 Agriturismi e ospitalità rurale

Gli agriturismi rappresentano una delle componenti più significative della Directory. La loro importanza non dipende soltanto dal numero, ma dalla funzione che possono svolgere nel collegare produzione agricola, ristorazione, paesaggio, ospitalità e racconto del territorio. In ottica B2B, l'agriturismo non deve essere considerato solo come luogo dove il consumatore finale può mangiare o pernottare. Può diventare un fornitore di servizi esperienziali per operatori turistici, scuole, associazioni, aziende, gruppi organizzati e strutture ricettive che desiderano arricchire la propria offerta.

Per un agriturismo, il mercato B2B può assumere forme diverse. Può trattarsi di accordi con tour operator e agenzie incoming per l'inserimento in itinerari rurali ed enogastronomici. Può riguardare pacchetti per gruppi, pranzi organizzati, laboratori didattici, degustazioni, visite aziendali, attività per scuole, esperienze per team building, ritiri aziendali o eventi privati gestiti attraverso organizzatori professionali. Può inoltre riguardare collaborazioni con altre strutture ricettive che non dispongono di ristorazione o che vogliono proporre ai propri ospiti esperienze nel territorio.

Il punto essenziale è che l'agriturismo deve trasformare la propria offerta in moduli vendibili. Un tour operator non può lavorare con una descrizione generica come "ospitalità e cucina tipica". Ha bisogno di sapere quanto dura l'esperienza, quante persone possono partecipare, quali servizi sono inclusi, quali sono i prezzi per gruppi, quali lingue sono disponibili, come si gestiscono prenotazioni e cancellazioni, se vi sono spazi coperti in caso di maltempo, se sono disponibili degustazioni, se vi sono prodotti acquistabili, se l'accesso è adatto a pullman o persone con esigenze particolari.

L'agriturismo, dunque, deve ragionare come una piattaforma territoriale di accoglienza. Può essere il punto in cui il prodotto agricolo diventa esperienza, il paesaggio diventa racconto e la cucina diventa strumento di valorizzazione del territorio. Per il B2B, questa capacità è molto rilevante, ma deve essere formalizzata in schede, pacchetti, tariffe e condizioni.

2.2 Coltivazioni, ortofrutta, floricoltura e prodotti agricoli freschi

Le imprese dedicate a coltivazioni, ortofrutta, floricoltura e prodotti agricoli freschi costituiscono un'altra componente centrale della Directory. In questo caso il marketing B2B deve confrontarsi con un elemento fondamentale: la stagionalità. La stagionalità può essere una forza commerciale, perché consente di proporre prodotti freschi, locali, identitari e legati al ritmo naturale del territorio. Tuttavia, diventa un valore solo se viene comunicata e programmata.

Un ristorante interessato a utilizzare ortaggi locali ha bisogno di sapere quali prodotti saranno disponibili e in quale periodo. Una bottega specializzata deve capire se può costruire un'offerta continuativa o stagionale. Un trasformatore può essere interessato a certe quantità in determinati momenti dell'anno. Un operatore della ristorazione collettiva o del catering può valutare prodotti freschi solo se la fornitura è chiara. Anche la floricoltura e il vivaismo, se presenti, possono rivolgersi a buyer professionali come garden center, progettisti del verde, strutture ricettive, aziende, enti e operatori che acquistano piante, fiori o allestimenti.

Nel caso dei prodotti freschi, la comunicazione B2B deve essere concreta. Non basta dire che un prodotto è locale o genuino. Occorre indicare varietà, periodo di disponibilità, quantità indicative, modalità di raccolta, confezionamento, tempi di consegna, eventuale certificazione biologica, caratteristiche distintive e possibili usi. Quando vi sono produzioni identitarie, come prodotti legati a presidi, varietà locali o tradizioni agricole specifiche, il racconto territoriale diventa un elemento importante, ma deve essere collegato a informazioni operative.

Un'azienda ortofrutticola può lavorare molto bene con ristoranti che costruiscono menù stagionali, con botteghe che valorizzano prodotti locali, con gastronomie che propongono assortimenti territoriali, con laboratori di trasformazione o con gruppi professionali attenti alla qualità. La scala non deve necessariamente essere grande. La coerenza tra capacità produttiva e buyer è più importante della dimensione del buyer stesso.

2.3 Latte, formaggi, allevamento e filiere zootecniche

La categoria latte/formaggi e allevamento presenta un forte potenziale B2B, perché i prodotti lattiero-caseari e zootecnici possono entrare in numerosi canali professionali. Ristoranti, gastronomie, salumerie, negozi gourmet, distributori Ho.Re.Ca., botteghe specializzate, strutture ricettive e operatori della ristorazione possono essere interlocutori rilevanti, a condizione che l'impresa sia in grado di gestire correttamente freschezza, conservazione, consegne, lotti, etichettature e comunicazione del prodotto.

I formaggi, in particolare, hanno una grande forza narrativa. Possono raccontare il latte, l'allevamento, il pascolo, la lavorazione, la stagionatura, la manualità, le tradizioni locali e il paesaggio. Tuttavia, nel B2B questa narrazione deve essere accompagnata da informazioni tecniche. Un buyer deve sapere se il prodotto è fresco o stagionato, quale pezzatura ha, qual è la scadenza, come va conservato, se è disponibile tutto l'anno o solo in certi periodi, se può essere consegnato porzionato, quali sono i minimi d'ordine e quali condizioni commerciali vengono applicate.

Per un ristorante, il formaggio può essere ingrediente, portata, degustazione, elemento di tagliere o componente di un menù territoriale. Per una gastronomia, può essere prodotto da banco o prodotto confezionato. Per una struttura ricettiva, può entrare nella colazione, nel ristorante interno o in un piccolo corner di prodotti locali. Per un distributore, deve avere caratteristiche di stabilità, documentazione e marginalità. Ogni canale richiede una presentazione diversa.

Anche le imprese zootecniche o legate all'allevamento, se non vendono direttamente prodotti trasformati, possono trovare spazi B2B nella costruzione di filiere, nella fornitura a trasformatori, nella partecipazione a progetti territoriali o nella valorizzazione congiunta con caseifici e agriturismi. La chiave è evitare che il prodotto resti percepito come materia prima indistinta. Il marketing B2B deve aiutare a costruire una filiera leggibile e, quando possibile, riconoscibile.

2.4 Vino e olio

Vino e olio rappresentano due categorie particolarmente adatte al marketing B2B, perché dialogano naturalmente con ristorazione, enoteche, gastronomie, strutture ricettive, wine bar, botteghe gourmet, eventi, corporate gift e distribuzione specializzata. Anche quando il numero di imprese è inferiore rispetto ad altre categorie, il potenziale identitario è elevato. Vino e olio sono infatti prodotti che si prestano a essere raccontati, degustati, abbinati e inseriti in esperienze territoriali.

Per il vino, il buyer professionale ha bisogno di informazioni precise: vitigno, annata, zona di produzione, metodo di vinificazione, caratteristiche organolettiche, abbinamenti, temperatura di servizio, formati, disponibilità, prezzo per canale, eventuali premi o riconoscimenti, capacità di riassortimento. L'enoteca e il ristorante non acquistano solo una bottiglia, ma una referenza da proporre al cliente finale. Per questo motivo, la scheda tecnica e il racconto commerciale devono essere curati.

Per l'olio extravergine di oliva, il discorso è analogo. Il valore non si limita alla qualità del prodotto, ma riguarda cultivar, periodo di raccolta, metodo di estrazione, caratteristiche sensoriali, intensità del fruttato, usi gastronomici, confezioni, formati per ristorazione, formati regalo e materiali di supporto. Un olio può essere venduto al ristorante come ingrediente qualificante, alla gastronomia come prodotto da scaffale, alla struttura ricettiva come elemento di accoglienza o alle aziende come regalo territoriale.

Vino e olio hanno inoltre una forte capacità di integrarsi con agriturismi, ristorazione e turismo esperienziale. Degustazioni, visite, abbinamenti, serate a tema, pacchetti territoriali e regali aziendali possono generare opportunità B2B che vanno oltre la semplice vendita del prodotto. Anche in questo caso, però, è necessario che l'offerta sia organizzata. Il buyer deve poter comprendere rapidamente cosa viene proposto, a quali condizioni e con quali materiali di supporto.

2.5 Legumi, farine, conserve e prodotti agricoli trasformabili

Legumi, farine, conserve e prodotti agricoli trasformabili rappresentano una categoria numericamente più contenuta, ma molto significativa dal punto di vista dell'identità territoriale. Sono prodotti che possono raccontare pratiche agricole, varietà locali, cucina tradizionale, stagionalità conservata e saperi rurali. In ottica B2B, possono essere molto interessanti per ristoranti tipici, gastronomie, botteghe territoriali, negozi biologici, piattaforme gourmet, strutture ricettive e operatori che costruiscono pacchi regalo o selezioni di prodotti locali.

La forza commerciale di questi prodotti risiede spesso nella loro capacità di unire conservabilità e racconto. A differenza dei prodotti freschi, possono essere gestiti con maggiore facilità dal punto di vista logistico, purché siano confezionati, etichettati e descritti in modo adeguato. Una farina locale può interessare un ristorante, un panificio artigianale, una bottega o un laboratorio. Un legume può diventare ingrediente per menù territoriali, prodotto da scaffale o elemento di un paniere. Una conserva può essere proposta a gastronomie, negozi specializzati, strutture ricettive o e-commerce.

Il problema principale di questa categoria è spesso la visibilità. Prodotti di grande valore rischiano di essere percepiti come semplici alimenti da dispensa se non vengono accompagnati da ricette, usi gastronomici, informazioni sulla provenienza, suggerimenti di abbinamento e materiali commerciali. Nel B2B, un prodotto trasformabile deve aiutare il buyer a venderlo o utilizzarlo. Il ristoratore deve capire come inserirlo in un piatto; il negoziante deve saperlo raccontare al cliente; l'e-commerce deve poterlo descrivere in modo chiaro; la struttura ricettiva deve poterlo proporre come elemento identitario del territorio.

Per queste imprese, il Manuale dovrà insistere sulla costruzione di schede prodotto complete, sulla creazione di assortimenti, sulla possibilità di confezioni miste e sulla relazione con canali che valorizzano la qualità territoriale più della quantità.

2.6 Trasformazione alimentare

Le imprese di trasformazione alimentare hanno un potenziale B2B particolare, perché possono rivolgersi a canali più strutturati rispetto alla singola vendita locale. La trasformazione consente infatti di aumentare la conservabilità, standardizzare maggiormente il prodotto, lavorare con formati diversi e dialogare con distributori, retail specializzato, Ho.Re.Ca., e-commerce, grossisti e, in alcuni casi, private label o co-branding.

Per lavorare in questi canali, tuttavia, è necessario un livello di organizzazione più elevato. Il buyer professionale chiederà informazioni su ingredienti, etichette, lotti, shelf life, imballaggi, cartoni, pallet, prezzi, disponibilità, certificazioni, capacità produttiva, condizioni di trasporto e possibilità di riordino. La trasformazione alimentare non può essere presentata solo come attività artigianale; deve essere descritta anche come processo controllato, ripetibile e documentato.

Il vantaggio di questa categoria è la possibilità di raggiungere mercati più ampi, perché i prodotti trasformati sono generalmente più facili da spedire e conservare rispetto ai freschi. Tuttavia, proprio per questo, la concorrenza è più estesa. Il valore territoriale deve essere quindi ben evidenziato. Il prodotto trasformato del Matese deve spiegare perché è diverso, quale materia prima utilizza, quale storia racconta, quale uso gastronomico consente e quale vantaggio offre al buyer.

La trasformazione alimentare può svolgere anche una funzione di collegamento con le altre categorie della Directory. Prodotti agricoli freschi, legumi, farine, ortaggi, latte, carne, olio o vino possono generare trasformati adatti a canali professionali. In una logica territoriale, le imprese di trasformazione possono contribuire alla costruzione di un paniere più stabile e commercialmente più gestibile.

2.7 Servizi e forniture per l'agricoltura

La categoria dei servizi e delle forniture per l'agricoltura è diversa dalle altre, perché non riguarda direttamente la vendita di prodotti alimentari o esperienze turistiche, ma l'offerta di beni e servizi a supporto delle imprese agricole. Può includere macchine agricole, ricambi, mangimi, sementi, assistenza tecnica, manutenzione, forniture zootecniche e altri servizi professionali. In questo caso il mercato B2B non è un'opportunità aggiuntiva: è il mercato naturale.

Il buyer di questi operatori è l'azienda agricola, l'allevamento, la cooperativa, il contoterzista, il produttore agricolo o l'impresa agroalimentare che ha bisogno di mezzi, prodotti, supporto tecnico o assistenza. La relazione commerciale è quindi fondata su affidabilità, competenza, tempestività, disponibilità e servizio post-vendita. Qui il racconto territoriale conta meno rispetto ad altre categorie, mentre assumono maggiore importanza la reputazione tecnica, la capacità di risolvere problemi e la continuità del rapporto.

Per queste imprese, il marketing B2B deve concentrarsi sulla chiarezza dell'offerta, sulla costruzione di preventivi, sulla presentazione dei vantaggi economici e tecnici, sulla gestione dei clienti ricorrenti e sulla possibilità di proporre contratti di assistenza o manutenzione programmata. Anche un piccolo operatore locale può differenziarsi se è percepito come vicino, competente e reattivo.

All'interno della Directory, questa categoria può svolgere inoltre una funzione di supporto al sistema agricolo locale. Le imprese di servizi e forniture possono diventare nodi di relazione tra aziende, conoscere fabbisogni, facilitare contatti e contribuire alla professionalizzazione del comparto. In una strategia B2B territoriale, non devono quindi essere considerate marginali, ma parte dell'ecosistema produttivo.

2.8 Imprese ibride: aziende agricole con agriturismo, fattoria didattica, trasformazione o vendita diretta

Molte imprese agricole contemporanee non rientrano più in una sola categoria. Alcune producono e trasformano. Altre coltivano e offrono ospitalità. Altre ancora combinano agriturismo, fattoria didattica, ristorazione rurale, vendita diretta, laboratori, degustazioni e attività educative. Queste imprese ibride sono particolarmente interessanti in ottica B2B perché possono rivolgersi a più categorie di buyer.

Un'azienda agricola con agriturismo può proporsi sia a ristoranti e botteghe per i propri prodotti, sia a tour operator e scuole per le proprie esperienze. Una fattoria didattica può dialogare con istituti scolastici, associazioni, famiglie organizzate, enti e operatori turistici. Un'impresa che produce e trasforma può offrire prodotti finiti a gastronomie e distributori, ma anche materia prima o semilavorati ad altri operatori. Un'azienda che ha una forte presenza nella vendita diretta può utilizzare quella reputazione come base per proporsi a buyer professionali.

La difficoltà delle imprese ibride è evitare una comunicazione confusa. Il fatto di fare molte cose non significa che tutte vadano proposte allo stesso buyer. È necessario costruire percorsi distinti. Al ristoratore si parlerà dei prodotti, della qualità, dei formati e delle consegne. Al tour operator si parlerà di esperienze, gruppi, tariffe e calendario. Alla scuola si parlerà di attività didattiche, sicurezza, durata, obiettivi educativi e spazi. Alla struttura ricettiva si proporranno prodotti per colazioni, convenzioni, esperienze per ospiti o pacchetti integrati.

L'impresa ibrida deve quindi imparare a scomporre la propria offerta senza perdere identità. Il cuore aziendale resta unico, ma le proposte B2B devono essere differenziate. Questa capacità sarà fondamentale nelle sezioni successive del Manuale, perché permetterà a ciascuna impresa di costruire una relazione più precisa con i buyer più adatti.

3. I buyer B2B potenzialmente rilevanti

Dopo aver compreso le categorie di imprese presenti nella Directory, è necessario individuare i buyer potenzialmente rilevanti. Nel marketing B2B, la scelta del buyer è decisiva quanto la qualità dell'offerta. Contattare interlocutori non coerenti genera dispersione, frustrazione e scarso ritorno. Al contrario, una selezione accurata dei buyer consente di concentrare energie su soggetti realmente interessati, raggiungibili e compatibili con le capacità dell'impresa.

Un buyer B2B può essere definito come un operatore professionale che acquista prodotti, servizi o esperienze per utilizzarli nella propria attività economica, rivenderli, trasformarli, inserirli in

un'offerta o proporli a clienti finali. Non tutti i buyer hanno le stesse esigenze. Un ristorante cerca qualità, disponibilità, consegna e coerenza con il menù. Una gastronomia cerca assortimento, packaging, margine e capacità di racconto. Un distributore cerca volumi, continuità, condizioni commerciali e documentazione. Un tour operator cerca esperienze organizzabili, affidabilità e commissionabilità. Un'azienda agricola che acquista forniture cerca convenienza, assistenza e risoluzione dei problemi.

Per le imprese del Matese, il mercato B2B non deve essere immaginato come un insieme indifferenziato di potenziali clienti. È più utile ragionare per canali. Ogni categoria di impresa dovrà selezionare i canali più coerenti, iniziando da quelli più vicini e gestibili. Il principio non è "contattare il maggior numero possibile di buyer", ma "contattare i buyer giusti con una proposta adeguata".

La tabella seguente propone una prima matrice di collegamento tra categorie di imprese e buyer potenzialmente rilevanti.

Categoria di impresa	Buyer prioritari	Buyer secondari o integrativi
Agriturismo	Tour operator, agenzie incoming, scuole, associazioni, aziende, gruppi organizzati	Strutture ricettive, guide, DMC, organizzatori di eventi
Coltivazioni e ortofrutta	Ristoranti, botteghe, gastronomie, trasformatori, grossisti selezionati	Catering, mercati professionali, negozi bio, strutture ricettive
Latte/Formaggi e allevamento	Ristoranti, gastronomie, distributori Ho.Re.Ca., negozi gourmet	Strutture ricettive, catering, botteghe territoriali
Vino e olio	Ristoranti, enoteche, wine bar, gastronomie, strutture ricettive	Corporate gift, distributori beverage, e-commerce gourmet
Legumi/Farine/Conserve	Ristoranti tipici, botteghe, negozi bio, gastronomie	E-commerce, corporate gift, strutture ricettive
Trasformazione alimentare	Distributori, grossisti, Ho.Re.Ca., retail specializzato	Private label, marketplace, export di nicchia
Servizi e forniture agricole	Aziende agricole, allevamenti, cooperative, contoterzisti	Consorzi, reti d'impresa, operatori tecnici

Questa matrice non deve essere intesa come schema rigido. Serve piuttosto a orientare le imprese nella scelta dei primi interlocutori. Un'azienda può scoprire opportunità inattese, ma deve partire da una logica coerente. Il buyer migliore non è sempre quello più grande o più noto; è quello più adatto alla dimensione, al prodotto, alla logistica, al posizionamento e agli obiettivi dell'impresa.

3.1 Ristoranti, trattorie, chef e ristorazione di qualità

La ristorazione rappresenta uno dei canali B2B più naturali per molte imprese agricole e agroalimentari del Matese. Ristoranti, trattorie, chef e locali di qualità sono interessati a prodotti che possano differenziare il menù, rafforzare il racconto territoriale e migliorare l'esperienza del cliente. Olio, vino, formaggi, ortaggi, legumi, farine, conserve, carni, prodotti stagionali e specialità locali possono trovare spazio in questo canale.

Il ristoratore, però, non acquista solo perché un prodotto è buono. Deve poterlo utilizzare in cucina, inserirlo in un piatto, garantire continuità al menù e mantenere un equilibrio economico. Per questo motivo, l'impresa deve presentare il prodotto in modo funzionale. Deve spiegare quando è disponibile, in quali formati, con quale prezzo, con quali tempi di consegna e con quali caratteristiche gastronomiche. Se possibile, deve suggerire usi, abbinamenti e modalità di valorizzazione.

La ristorazione di qualità può essere particolarmente interessante per prodotti a forte identità territoriale. Uno chef può essere sensibile alla storia di una varietà locale, alla provenienza di un formaggio, a un olio prodotto in un certo areale, a una farina ottenuta da grani tradizionali o a un ortaggio legato alla stagionalità del territorio. Tuttavia, il racconto deve essere concreto. Il ristoratore deve poter trasformare quel racconto in valore per il cliente finale.

Il rapporto con la ristorazione richiede anche disponibilità alla prova. Degustazioni, campioni, visite in azienda o incontri diretti possono essere molto efficaci. Spesso il primo ordine nasce da una relazione personale, ma la continuità dipende dalla professionalità. Se il prodotto arriva in ritardo, se la disponibilità cambia senza preavviso o se il prezzo non è chiaro, anche il ristoratore più interessato può interrompere il rapporto.

3.2 Hotel, agriturismi, strutture ricettive e resort

Le strutture ricettive sono buyer rilevanti sia per i prodotti agroalimentari sia per le esperienze territoriali. Hotel, agriturismi, B&B strutturati, resort, dimore storiche e altre forme di ospitalità possono acquistare prodotti locali per colazioni, ristorazione interna, welcome kit, corner vendita, regali agli ospiti o pacchetti esperienziali. Possono inoltre collaborare con agriturismi, aziende agricole e fattorie didattiche per proporre visite, degustazioni, laboratori e attività nel territorio.

Questo canale è particolarmente interessante perché consente di intercettare ospiti che non conoscono il territorio e che possono essere sensibili a un'offerta autentica, purché ben organizzata. Una struttura ricettiva può decidere di offrire olio, confetture, miele, formaggi, vino, farine, prodotti da forno o conserve locali. Può proporre ai propri ospiti una degustazione in azienda, una cena rurale, una visita a una cantina o un'esperienza didattica. Può utilizzare il prodotto locale come elemento di differenziazione della propria accoglienza.

Per lavorare con questo canale, l'impresa deve comprendere le esigenze della struttura ricettiva. Gli hotel e le strutture organizzate hanno bisogno di forniture puntuali, confezioni adeguate, prodotti facilmente gestibili, prezzi chiari e continuità. Se il prodotto è destinato alla colazione, saranno importanti formato, conservazione, porzionatura e facilità di servizio. Se è destinato al welcome kit, conterranno estetica, packaging, racconto e possibilità di personalizzazione. Se si tratta di esperienze, saranno fondamentali calendario, capienza, durata, trasporto, lingue, condizioni di prenotazione e commissioni.

Le strutture ricettive possono diventare anche ambasciatori del territorio. Un prodotto servito a colazione o proposto in camera può generare curiosità e acquisti successivi. Una degustazione consigliata dalla reception può portare visitatori in azienda. Un corner di prodotti locali può trasformare l'ospitalità in canale commerciale. Per questo motivo, la relazione con le strutture ricettive va costruita con cura, proponendo soluzioni semplici e facilmente integrabili nel loro servizio.

3.3 Enotecche, gastronomie, botteghe gourmet e negozi specializzati

Enotecche, gastronomie, botteghe gourmet e negozi specializzati rappresentano un canale importante per i prodotti ad alto valore identitario. Questi buyer non cercano necessariamente

grandi volumi, ma prodotti riconoscibili, ben presentati e capaci di differenziare l'assortimento. Sono interlocutori particolarmente adatti per vino, olio, formaggi, conserve, legumi, farine, prodotti trasformati e confezioni regalo.

Il negozio specializzato acquista per rivendere. Questo significa che deve poter applicare un margine e deve riuscire a spiegare il prodotto al cliente finale. L'impresa fornitrice deve quindi offrire non solo il prodotto, ma anche strumenti di racconto. Una scheda semplice, una breve storia aziendale, fotografie, informazioni su ingredienti, provenienza e usi gastronomici possono aiutare molto. Il buyer deve poter rispondere alla domanda del cliente: "Perché dovrei comprare questo prodotto?".

Il packaging assume in questo canale un ruolo rilevante. Un prodotto eccellente ma presentato in modo debole può faticare a entrare in una bottega gourmet. Al contrario, un prodotto ben confezionato, con etichetta chiara e racconto coerente, può risultare più facilmente vendibile. Ciò non significa che tutte le imprese debbano investire in confezioni costose, ma che devono curare la leggibilità e la dignità commerciale del prodotto.

Anche in questo caso, la relazione non si esaurisce nel primo ordine. Il negozio specializzato ha bisogno di riassortimento, novità, materiali, degustazioni, eventuali promozioni e supporto nella vendita. L'impresa può proporre incontri con i clienti del negozio, assaggi, giornate dedicate al territorio o piccoli assortimenti misti. In una logica di paniere del Matese, questo canale può essere particolarmente interessante per costruire selezioni territoriali.

3.4 Distributori Ho.Re.Ca. e grossisti alimentari

I distributori Ho.Re.Ca. e i grossisti alimentari possono aprire opportunità più ampie, ma richiedono maggiore preparazione. Il distributore acquista per rivendere a ristoranti, bar, hotel, catering e altri operatori. Di conseguenza, valuta con attenzione prezzo, margine, continuità, documentazione, imballaggi, capacità produttiva e affidabilità. Non è il canale più semplice per tutte le imprese, ma può essere adatto a quelle che hanno prodotti stabili, buona organizzazione e capacità di gestire volumi adeguati.

Per entrare in questo canale, l'impresa deve presentarsi con materiali professionali. Sono necessari catalogo, listino per distributori, schede prodotto, informazioni logistiche, condizioni di pagamento, minimi d'ordine, eventuali sconti e dati tecnici. Il distributore deve capire rapidamente se il prodotto può essere inserito nel proprio assortimento e a quali condizioni può rivenderlo.

Il rischio principale è accettare condizioni non sostenibili. I distributori richiedono margini e spesso condizioni commerciali più impegnative rispetto alla vendita diretta. L'impresa deve quindi calcolare con attenzione il prezzo. Se il margine si riduce eccessivamente, il canale può diventare dannoso. È preferibile iniziare con distributori selezionati e coerenti, magari specializzati in prodotti locali, tipici o di qualità, piuttosto che puntare subito a operatori troppo grandi.

Per alcune categorie, come formaggi, vino, olio, trasformati alimentari e prodotti conservabili, la distribuzione Ho.Re.Ca. può essere molto utile. Per i prodotti freschi e stagionali, invece, occorre valutare bene logistica e continuità. In ogni caso, il distributore non deve essere visto come semplice "moltiplicatore di vendite", ma come partner commerciale da scegliere con attenzione.

3.5 GDO locale, supermercati indipendenti e gruppi d'acquisto professionali

La grande distribuzione organizzata, i supermercati indipendenti e i gruppi d'acquisto professionali rappresentano canali potenzialmente interessanti, ma molto diversi tra loro. La GDO strutturata richiede standard elevati, volumi, continuità, documentazione, capacità logistica e condizioni

economiche spesso complesse. I supermercati indipendenti e le insegne locali possono invece essere più accessibili, soprattutto se interessati a valorizzare prodotti del territorio.

Per molte imprese della Directory, la GDO nazionale potrebbe non essere il primo obiettivo. Più realistico può essere lavorare con negozi alimentari evoluti, supermercati locali, piccoli gruppi di acquisto, reti di botteghe o punti vendita che dedicano spazio ai prodotti territoriali. Questi buyer possono apprezzare fornitori locali, soprattutto se il prodotto è ben confezionato, ha una storia chiara e dispone di condizioni di riordino semplici.

Il canale retail richiede attenzione al packaging, al codice prodotto, all'etichettatura, alla shelf life, al prezzo al pubblico consigliato e al margine del rivenditore. A differenza del ristorante, che può utilizzare un prodotto anche sfuso o in formati professionali, il negozio ha bisogno di prodotti vendibili a scaffale. La confezione deve parlare anche quando l'imprenditore non è presente.

I gruppi d'acquisto professionali possono rappresentare una via intermedia. Non sono consumatori singoli, ma soggetti che acquistano collettivamente o per reti organizzate. Possono essere interessati a prodotti locali, sostenibili o identitari, ma richiedono chiarezza su ordini, consegne, quantità e condizioni. Anche qui il B2B impone una gestione ordinata.

3.6 Catering, banqueting, wedding, eventi aziendali e mense qualificate

Il mondo degli eventi può offrire opportunità interessanti per prodotti agricoli, agroalimentari e servizi di ospitalità rurale. Catering, banqueting, wedding planner, organizzatori di eventi aziendali e mense qualificate possono acquistare prodotti locali o costruire menù ed esperienze legate al territorio. Questo canale è particolarmente adatto a imprese capaci di garantire quantità in date specifiche, prodotti adatti al servizio e capacità di risposta rapida.

Nel catering e nel banqueting, la puntualità è essenziale. Un prodotto può essere richiesto per una data precisa, con quantità definite e standard costanti. Un ritardo o una variazione non comunicata può compromettere un evento. Per questo motivo, l'impresa deve valutare con attenzione se è in grado di gestire questo tipo di domanda.

Il wedding e gli eventi aziendali possono essere interessanti anche per vini, oli, prodotti confezionati, bomboniere gastronomiche, cadeau territoriali, degustazioni, cene rurali e location agrituristiche. In questo caso, la componente estetica e narrativa è molto importante. Un prodotto locale può diventare regalo per ospiti, elemento di menù, esperienza collaterale o segno distintivo dell'evento.

Le mense qualificate, quando orientate alla qualità e alla filiera corta, possono rappresentare un canale per prodotti freschi, lattiero-caseari, farine, legumi e trasformati. Tuttavia, richiedono organizzazione, sicurezza alimentare, documentazione, regolarità e prezzi sostenibili. Non tutte le imprese sono adatte a questo canale, ma alcune potrebbero trovare opportunità in forniture mirate.

3.7 Tour operator, DMC, agenzie incoming e operatori del turismo esperienziale

Tour operator, DMC, agenzie incoming e operatori del turismo esperienziale sono buyer fondamentali per agriturismi, fattorie didattiche, aziende visitabili, cantine, frantoi, produttori disponibili ad accogliere gruppi e imprese che possono offrire laboratori o degustazioni. In questo canale, l'oggetto della vendita non è solo il prodotto, ma l'esperienza.

Il turismo esperienziale cerca luoghi autentici, ma organizzati. Un operatore turistico può essere attratto da un agriturismo immerso nel paesaggio, da una visita in azienda, da una degustazione di

formaggi, da un laboratorio sul pane, da un percorso nell'oliveto, da una cena rurale o da un incontro con il produttore. Tuttavia, per vendere queste esperienze ai propri clienti, ha bisogno di informazioni precise. Deve sapere durata, prezzo, capienza, lingue disponibili, servizi inclusi, accessibilità, condizioni meteo, calendario, possibilità di commissione, modalità di prenotazione e policy di cancellazione.

Molte imprese rurali sottovalutano questo aspetto. Pensano che basti "essere disponibili" ad accogliere visitatori. Nel B2B turistico, invece, l'esperienza deve essere progettata. Deve avere un inizio, uno sviluppo e una conclusione. Deve essere raccontabile in un catalogo o in una proposta di viaggio. Deve poter essere replicata con standard minimi. Deve rispettare tempi e aspettative.

Il Matese ha potenzialità importanti per questo canale, perché unisce produzioni agricole, paesaggio, borghi, ruralità, tradizioni alimentari e possibilità di turismo lento. Per trasformare questo potenziale in mercato, però, le imprese devono costruire proposte chiare. Un tour operator non compra genericamente "territorio"; compra un'esperienza vendibile.

3.8 E-commerce specializzati, marketplace gourmet e piattaforme professionali

Gli e-commerce specializzati, i marketplace gourmet e le piattaforme professionali possono offrire visibilità oltre il territorio locale, ma richiedono attenzione. Vendere online attraverso piattaforme terze non significa semplicemente caricare un prodotto su un sito. Significa affrontare temi di packaging, logistica, spedizione, conservazione, foto, descrizioni, margini, commissioni, resi e gestione del cliente.

Per prodotti come vino, olio, conserve, legumi, farine, trasformati e confezioni regalo, questo canale può essere interessante. Per prodotti freschi o deperibili, invece, la complessità aumenta. Occorre valutare costi di spedizione, tempi, imballaggi e rischi. L'e-commerce può essere utile soprattutto per imprese che dispongono di prodotti conservabili, ben confezionati e con una storia differenziante.

Il marketplace gourmet cerca prodotti che abbiano identità. La concorrenza online è ampia, quindi il territorio deve essere raccontato bene. Servono fotografie professionali, descrizioni chiare, schede complete, indicazioni d'uso, abbinamenti e informazioni sulla provenienza. Il prodotto deve essere comprensibile anche a chi non conosce il Matese.

Le piattaforme professionali possono funzionare anche come canale B2B, mettendo in contatto produttori e operatori. Tuttavia, l'impresa deve verificare attentamente condizioni, commissioni e sostenibilità economica. La presenza su una piattaforma non sostituisce la strategia commerciale. Può essere uno strumento, ma non deve diventare l'unico canale.

3.9 Cooperative, consorzi, aziende agricole, officine e operatori tecnici del comparto agricolo

Questa categoria di buyer riguarda soprattutto le imprese che offrono servizi e forniture per l'agricoltura, ma può interessare anche produttori agricoli che cercano collaborazioni di filiera. Cooperative, consorzi, aziende agricole, allevamenti, officine, contoterzisti e operatori tecnici sono soggetti che acquistano beni e servizi per migliorare la propria attività produttiva.

Nel B2B agricolo tecnico, il valore principale è la fiducia. Un'azienda agricola sceglie un fornitore se lo considera competente, disponibile, vicino e capace di risolvere problemi. La comunicazione deve quindi insistere meno sull'immagine e più sulla concretezza: cosa si offre, in quali tempi, con quali garanzie, con quale assistenza e con quale vantaggio operativo.

Le imprese di servizi agricoli possono lavorare su contratti di manutenzione, forniture ricorrenti, assistenza programmata, preventivi comparativi, consulenze tecniche e pacchetti per aziende agricole. Possono inoltre costruire relazioni con cooperative e consorzi per raggiungere più clienti in modo organizzato.

Anche le imprese agricole produttrici possono dialogare con cooperative e consorzi in una logica B2B. Possono conferire prodotti, partecipare a progetti comuni, costruire filiere, condividere logistica o sviluppare iniziative commerciali aggregate. In un territorio come il Matese, dove molte imprese sono di piccola dimensione, la collaborazione tra operatori può aumentare la forza commerciale complessiva.

3.10 Buyer istituzionali, enti, fondazioni, scuole, associazioni e soggetti collettivi

Accanto ai buyer strettamente commerciali, esistono soggetti istituzionali e collettivi che possono acquistare o attivare collaborazioni con le imprese agricole e agroalimentari. Enti locali, fondazioni, scuole, associazioni, gruppi organizzati, parrocchie, enti del terzo settore e soggetti culturali possono essere interessati a esperienze didattiche, prodotti territoriali, servizi di ristorazione, attività educative, eventi, pacchi dono, laboratori e percorsi di conoscenza del territorio.

Per agriturismi, fattorie didattiche e aziende visitabili, le scuole rappresentano un buyer particolarmente interessante. Tuttavia, richiedono una proposta educativa chiara, sicura e coerente con obiettivi didattici. Non basta offrire una visita. Occorre spiegare cosa gli studenti impareranno, quanto dura l'attività, quali spazi sono disponibili, quali misure di sicurezza sono previste e quali materiali possono essere forniti.

Le associazioni e i gruppi organizzati possono essere interessati a pranzi, visite, degustazioni, escursioni, laboratori e giornate tematiche. Gli enti e le fondazioni possono acquistare prodotti per eventi, iniziative istituzionali, regali territoriali o progetti di valorizzazione. I soggetti culturali possono collaborare con imprese agricole per costruire itinerari e attività legate al paesaggio, alla memoria rurale, all'alimentazione e alle tradizioni locali.

Questi buyer richiedono un approccio particolare. Non sempre ragionano come operatori commerciali puri, ma hanno comunque bisogno di chiarezza, preventivi, condizioni, programmi e referenti. La relazione può nascere da finalità educative, sociali o territoriali, ma deve essere gestita con professionalità.

Per le imprese del Matese, i buyer istituzionali e collettivi possono essere importanti anche perché aiutano a rafforzare il legame tra economia agricola e comunità. Il B2B, in questo caso, non riguarda soltanto la vendita, ma la capacità dell'impresa di diventare parte attiva di progetti educativi, culturali e territoriali.

PARTE II — PREPARARE L'IMPRESA ALLA VENDITA B2B

La vendita B2B non inizia con l'invio di un'e-mail a un ristorante, a un distributore, a un tour operator o a una gastronomia. Inizia prima, dentro l'impresa. Prima di contattare un buyer professionale, l'azienda deve essere in grado di rispondere a una domanda essenziale: siamo pronti per essere valutati da un operatore economico?

Questa domanda è decisiva perché il buyer B2B non osserva l'impresa con lo stesso sguardo del consumatore finale. Il cliente privato può essere conquistato da una relazione personale, da una visita in azienda, da un racconto emozionante, da un assaggio, da una fotografia suggestiva o dalla fiducia costruita nel tempo. Il buyer professionale, invece, deve decidere se quel prodotto, quel servizio o quell'esperienza possono entrare nella propria attività. Deve capire se può rivenderli, utilizzarli, inserirli in un menù, proporli ai propri ospiti, organizzarli per gruppi, distribuirli ad altri operatori o integrarli in un'offerta commerciale più ampia.

Per questo motivo, la preparazione dell'impresa è una fase fondamentale. Un prodotto buono ma presentato in modo confuso rischia di non essere preso in considerazione. Un agriturismo interessante ma privo di tariffe per gruppi, schede esperienziali e condizioni di prenotazione può risultare difficile da vendere per un tour operator. Un caseificio con prodotti di qualità ma senza schede, listino, informazioni su conservazione e consegna può apparire poco gestibile a una gastronomia o a un distributore. Un produttore di olio o vino che non distingue il prezzo al pubblico dal prezzo operatore rischia di bloccare la trattativa prima ancora di avviarla.

Preparare l'impresa alla vendita B2B significa quindi mettere ordine. Non si tratta di costruire una struttura complessa o di imitare aziende industriali di grandi dimensioni. Si tratta, piuttosto, di rendere l'offerta leggibile, professionale, coerente e facilmente valutabile. Il Manuale adotta una logica progressiva: prima il check-up dell'impresa, poi la costruzione della proposta di valore, infine la predisposizione degli strumenti commerciali minimi.

4. Check-up preliminare dell'impresa

Il check-up preliminare è il primo passaggio operativo. Serve a verificare se l'impresa dispone delle informazioni, degli strumenti e delle condizioni minime per presentarsi a un buyer professionale. Non deve essere vissuto come un controllo burocratico, ma come un'autovalutazione commerciale. Prima di chiedere attenzione al mercato, l'impresa deve guardare sé stessa con gli occhi del buyer.

Un buyer che riceve una proposta da un'azienda agricola o agroalimentare si pone alcune domande molto concrete. Chi è il referente commerciale? Quali prodotti o servizi vengono offerti? Sono disponibili tutto l'anno o solo in determinati periodi? In quali quantità? Con quali formati? A quale prezzo? Come avvengono gli ordini e le consegne? Esistono schede tecniche, fotografie, certificazioni, autorizzazioni, etichette, informazioni su ingredienti e conservazione? In caso di agriturismo o esperienza, qual è la capienza, quanto dura l'attività, cosa include la tariffa, come si prenota, quali sono le condizioni per gruppi?

Se l'impresa non è pronta a rispondere a queste domande, il contatto commerciale rischia di essere debole. La qualità dell'offerta può essere alta, ma il buyer non riesce a valutarla. Nel B2B,

infatti, la chiarezza è una forma di affidabilità. Un'impresa che presenta informazioni ordinate comunica serietà ancora prima di vendere.

Il check-up preliminare può essere organizzato intorno a sei aree: dati aziendali, capacità produttiva, continuità di fornitura, standard minimi, documentazione e aggiornamento della scheda impresa. Ciascuna area corrisponde a un aspetto che il buyer, direttamente o indirettamente, prenderà in considerazione.

Area di verifica	Domanda guida	Effetto sul rapporto B2B
Dati aziendali e contatti	Il buyer sa chiaramente chi contattare e come?	Riduce dispersioni e tempi di risposta
Capacità produttiva	L'impresa sa quanto può offrire e in quali periodi?	Evita promesse non sostenibili
Continuità	Il buyer può programmare ordini o collaborazioni?	Aumenta fiducia e possibilità di riordino
Standard minimi	L'offerta è presentata in modo professionale?	Migliora la percezione di affidabilità
Documentazione	Sono disponibili informazioni tecniche e autorizzative?	Facilita l'ingresso in canali professionali
Aggiornamento scheda	Le informazioni disponibili sono corrette e attuali?	Evita errori, contatti inutili e perdita di credibilità

Il check-up non ha lo scopo di escludere le imprese meno strutturate. Al contrario, serve a capire da dove partire. Alcune aziende saranno già pronte a contattare buyer professionali. Altre dovranno prima completare schede, listini, fotografie o documenti. Altre ancora dovranno chiarire quale parte della propria offerta sia realmente adatta al B2B. L'importante è procedere con metodo.

4.1 Dati aziendali, contatti, referente commerciale e canali di comunicazione

Il primo livello di preparazione riguarda i dati aziendali. Può sembrare un aspetto elementare, ma nelle relazioni B2B è spesso determinante. Un buyer professionale deve poter identificare rapidamente l'impresa, capire di cosa si occupa e sapere chi contattare. Se le informazioni sono incomplete, incoerenti o disperse, il primo effetto è una perdita di fiducia.

Ogni impresa dovrebbe disporre di una scheda anagrafica essenziale, aggiornata e utilizzabile in tutti i materiali commerciali. La denominazione aziendale deve essere chiara, così come il Comune, l'indirizzo, il recapito telefonico, l'e-mail, l'eventuale sito web, i canali social professionali, il referente commerciale e gli orari o le modalità preferite di contatto. Nel B2B è particolarmente importante distinguere il contatto generico dal referente operativo. Un buyer che desidera informazioni su prezzi, disponibilità o consegne deve sapere a chi rivolgersi senza passare attraverso canali incerti.

Il referente commerciale non deve necessariamente essere una figura dedicata esclusivamente alla vendita. Nelle piccole imprese agricole e agroalimentari può coincidere con il titolare, con un familiare, con un responsabile amministrativo o con una persona che gestisce ordini e

comunicazioni. Ciò che conta è che il referente sia riconoscibile, risponda con continuità e sia in grado di fornire informazioni corrette. Un buyer non si aspetta sempre una struttura commerciale complessa, ma si aspetta un interlocutore affidabile.

Anche i canali di comunicazione devono essere scelti con attenzione. L'e-mail resta fondamentale per inviare cataloghi, listini, schede prodotto, preventivi e conferme. Il telefono è utile per il primo contatto o per chiarire rapidamente una richiesta. WhatsApp Business può essere efficace per rapporti già avviati, ordini ricorrenti, invio rapido di disponibilità o aggiornamenti, ma deve essere utilizzato in modo professionale. I social media possono sostenere la reputazione, ma non sostituiscono gli strumenti B2B. LinkedIn può essere utile per alcune categorie di buyer, soprattutto operatori turistici, distributori, responsabili acquisti, aziende e soggetti istituzionali.

La cura dei dati aziendali è il primo segnale di professionalità. Un'impresa che vuole dialogare con buyer B2B dovrebbe evitare indirizzi e-mail poco riconoscibili, numeri non aggiornati, pagine social abbandonate, siti non funzionanti o informazioni discordanti tra diversi canali. Il buyer deve trovare coerenza. Se una scheda riporta un numero, il sito un altro e la pagina social un terzo, l'impresa appare meno affidabile, anche se il prodotto è valido.

4.2 Capacità produttiva e disponibilità stagionale

Il secondo livello di preparazione riguarda la capacità produttiva. Nel B2B, sapere quanto si può offrire è importante quanto sapere cosa si produce. Un buyer professionale ha bisogno di capire se l'impresa può rispondere alla sua domanda, ma l'impresa deve anche proteggersi da richieste non sostenibili. Accettare ordini superiori alla propria capacità può generare ritardi, cali di qualità, tensioni logistiche e perdita di credibilità.

La capacità produttiva non deve essere comunicata necessariamente con dati complessi. Per molte imprese è sufficiente definire fasce indicative: quantità disponibili per settimana, mese o stagione; numero massimo di gruppi accoglibili; volumi medi di prodotto trasformato; disponibilità minima e massima per ordine; prodotti sempre disponibili e prodotti stagionali. L'importante è che l'impresa abbia una visione realistica della propria capacità.

Per i prodotti agricoli freschi, la disponibilità stagionale è centrale. Ortaggi, frutta, produzioni florovivaistiche e alcuni prodotti zootecnici possono variare in base al periodo, all'andamento climatico e alla programmazione agricola. In questi casi, il buyer non pretende necessariamente disponibilità tutto l'anno, ma pretende chiarezza. Un calendario stagionale, anche semplice, può diventare uno strumento commerciale molto efficace. Permette al ristoratore di programmare menù, alla gastronomia di organizzare promozioni, al trasformatore di pianificare lavorazioni e al negozio specializzato di comunicare la stagionalità ai propri clienti.

Anche gli agriturismi e le imprese esperienziali devono ragionare in termini di capacità. La domanda non riguarda solo quante camere o coperti sono disponibili, ma anche quanti gruppi possono essere accolti, in quali giorni, con quali servizi, con quali limiti logistici e con quali condizioni. Un tour operator deve sapere se l'impresa può accogliere un gruppo da 15, 30 o 50 persone; se è possibile organizzare una degustazione; se sono disponibili spazi coperti; se l'esperienza può essere svolta in più lingue; se vi sono periodi non disponibili.

Per i prodotti trasformati, la capacità produttiva riguarda la possibilità di garantire riordini. Un buyer può essere interessato a inserire un prodotto in catalogo o a scaffale, ma vorrà sapere se potrà riassortirlo. Se un prodotto è disponibile in quantità limitata, non è un problema, purché sia presentato come edizione stagionale, produzione limitata o referenza non continuativa. La scarsità può diventare un valore, ma non deve essere scoperta dal buyer dopo il primo ordine.

Tipologia di offerta	Informazione da chiarire	Utilità per il buyer
Prodotti freschi	Calendario stagionale, quantità indicative, tempi di raccolta e consegna	Programmare menù, acquisti e trasformazioni
Formaggi e prodotti deperibili	Disponibilità, shelf life, conservazione, frequenza consegne	Gestire banco, cucina e riordini
Vino, olio e trasformati	Giacenze, annate, lotti, capacità di riassortimento	Inserire il prodotto in assortimento
Agriturismi ed esperienze	Capienza, giorni disponibili, durata, condizioni per gruppi	Vendere pacchetti e attività organizzate
Servizi agricoli	Disponibilità interventi, tempi di risposta, area servita	Programmare assistenza e forniture

La capacità produttiva non deve essere gonfiata per apparire più interessanti. Nel B2B, promettere troppo è più dannoso che dichiarare limiti realistici. Un buyer serio può apprezzare una piccola produzione se sa come gestirla. Al contrario, una promessa non mantenuta può compromettere la relazione.

4.3 Continuità di fornitura e gestione dei picchi di domanda

La continuità di fornitura è uno dei temi più sensibili nel B2B. Un buyer professionale costruisce una parte della propria offerta sulla base dei fornitori. Se un ristorante inserisce un prodotto nel menù, se un'enoteca introduce una nuova referenza, se una gastronomia organizza il banco, se un tour operator vende un'esperienza, ciascuno di questi soggetti ha bisogno di poter contare sull'impresa fornitrice.

La continuità non significa necessariamente disponibilità permanente. Significa coerenza tra ciò che viene promesso e ciò che viene effettivamente garantito. Un prodotto stagionale può essere perfettamente adatto al B2B, se la stagionalità è dichiarata. Un'esperienza agrituristica può essere disponibile solo in alcuni mesi, se il calendario è chiaro. Una produzione limitata può interessare un negozio gourmet, se viene presentata come tale. La discontinuità diventa un problema solo quando non è comunicata o quando il buyer la scopre troppo tardi.

Le imprese devono quindi distinguere tra prodotti o servizi continuativi, stagionali, occasionali e su prenotazione. Questa distinzione aiuta il buyer a capire come utilizzare l'offerta. Un ristorante potrà inserire un prodotto continuativo nel menù stabile, un prodotto stagionale nei fuori menù, una produzione limitata in una serata speciale. Una struttura ricettiva potrà proporre un'esperienza continuativa agli ospiti durante tutta la stagione, mentre un laboratorio agricolo potrà essere venduto solo in determinati periodi. Un distributore potrà gestire prodotti continuativi in catalogo e prodotti stagionali come campagne promozionali.

La gestione dei picchi di domanda è altrettanto importante. Eventi, festività, alta stagione turistica, matrimoni, fiere, periodi natalizi, ponti e ricorrenze possono generare richieste superiori alla media. Alcune categorie, come vino, olio, conserve, prodotti regalo, agriturismi e ristorazione rurale, possono essere particolarmente esposte a questi picchi. L'impresa deve decidere in anticipo come gestirli: accettare prenotazioni entro una certa data, definire quantità massime, predisporre confezioni standard, rafforzare la logistica o comunicare l'esaurimento delle disponibilità.

Nel B2B, la continuità è anche comunicazione. Quando un prodotto sta per terminare, il buyer deve essere avvisato. Quando una nuova produzione è disponibile, il buyer deve essere informato. Quando ci sono variazioni di prezzo, formati o tempi di consegna, è opportuno comunicarle con anticipo. Questa attenzione costruisce fiducia e trasforma il fornitore in partner.

Una modalità semplice per gestire la continuità consiste nel predisporre una tabella interna delle disponibilità.

Tipo di offerta	Disponibilità	Modalità consigliata di comunicazione al buyer
Continuativa	Tutto l'anno o per gran parte dell'anno	Catalogo e listino stabile, aggiornamento periodico
Stagionale	Solo in determinati mesi	Calendario stagionale inviato in anticipo
Limitata	Quantità ridotta o lotto specifico	Comunicazione mirata a buyer selezionati
Su prenotazione	Produzione, esperienza o servizio attivabile solo previa richiesta	Scheda con tempi minimi, capienza e condizioni
Occasionale	Disponibilità non programmabile	Proposta spot, senza promettere riordino

Una buona gestione della continuità evita due errori opposti. Il primo è presentare tutto come sempre disponibile, anche quando non lo è. Il secondo è rinunciare al B2B perché non si può garantire disponibilità permanente. Tra questi due estremi esiste una via più realistica: comunicare bene la disponibilità, selezionare buyer coerenti e costruire relazioni basate sulla trasparenza.

4.4 Standard minimi richiesti dai buyer professionali

I buyer professionali non chiedono sempre grandi volumi, ma chiedono standard minimi. Lo standard non va inteso come uniformità industriale o perdita di artigianalità. Nel contesto delle imprese agricole e agroalimentari locali, standard significa soprattutto chiarezza, ordine, coerenza e affidabilità.

Il primo standard riguarda la presentazione dell'offerta. Un buyer deve poter ricevere una descrizione chiara dell'impresa e dei prodotti o servizi. Questa descrizione non deve essere lunga, ma deve essere completa. Deve spiegare chi è l'impresa, dove opera, cosa produce o offre, quali elementi la distinguono, quali canali può servire e come può essere contattata. Una presentazione troppo generica o troppo poetica rischia di non rispondere alle domande operative del buyer.

Il secondo standard riguarda le informazioni tecniche. Per i prodotti alimentari, ciò significa ingredienti, formati, peso, modalità di conservazione, shelf life, allergeni quando rilevanti, lotto, certificazioni ove presenti, condizioni di trasporto e uso consigliato. Per vino e olio, sono importanti schede organolettiche, abbinamenti, cultivar, vitigni, annate, formati e modalità di servizio. Per agriturismi ed esperienze, occorrono durata, capienza, prezzo, servizi inclusi, accessibilità, calendario, condizioni di prenotazione e contatti. Per servizi agricoli e forniture, servono descrizione tecnica, tempi di intervento, area servita, condizioni di assistenza e preventivazione.

Il terzo standard riguarda la comunicazione. Rispondere in tempi ragionevoli, confermare ordini, inviare preventivi chiari, aggiornare il buyer su eventuali variazioni e mantenere traccia delle

conversazioni sono comportamenti essenziali. Molte relazioni B2B non si perdono per mancanza di qualità, ma per mancanza di risposta, ritardi o comunicazioni frammentarie.

Il quarto standard riguarda l'immagine. Non è necessario disporre di un grande investimento grafico, ma fotografie sfocate, listini disordinati, schede incomplete o materiali incoerenti trasmettono scarsa cura. Il buyer professionale associa spesso la cura della presentazione alla cura del prodotto o del servizio. Un'immagine ordinata non sostituisce la qualità, ma aiuta a renderla credibile.

Il quinto standard riguarda la gestione amministrativa e logistica. Ordini, documenti, consegne, pagamenti, fatturazione, eventuali resi e reclami devono essere gestiti con serietà. Anche una piccola impresa può adottare procedure semplici: confermare per iscritto l'ordine, indicare data di consegna, specificare prezzo e quantità, conservare i dati del buyer, annotare richieste particolari, inviare documenti completi.

Gli standard minimi possono essere sintetizzati nella seguente tabella.

Standard minimo	Cosa comporta	Perché è importante
Presentazione chiara	Scheda aziendale e descrizione dell'offerta	Aiuta il buyer a capire rapidamente l'impresa
Informazioni tecniche	Schede prodotto, servizio o esperienza	Permette una valutazione professionale
Comunicazione tempestiva	Risposte, conferme, follow-up	Costruisce fiducia
Immagine coerente	Foto, catalogo, materiali ordinati	Rafforza la percezione di qualità
Gestione amministrativa	Ordini, fatture, documenti, condizioni	Riduce problemi operativi
Logistica definita	Tempi, consegne, imballaggi, minimi d'ordine	Rende sostenibile la fornitura

La professionalità non coincide con la dimensione dell'impresa. Anche una piccola azienda può essere molto professionale se comunica bene, rispetta gli impegni e fornisce informazioni chiare. Nel B2B, spesso è questa affidabilità quotidiana a fare la differenza.

4.5 Documentazione aziendale, certificazioni, autorizzazioni e tracciabilità

La documentazione è uno degli elementi che più distingue la vendita informale dalla vendita professionale. Nel rapporto con un consumatore finale, molte informazioni restano implicite o vengono comunicate verbalmente. Nel B2B, invece, il buyer ha spesso bisogno di documenti, schede e informazioni verificabili, sia per ragioni commerciali sia per ragioni organizzative, fiscali, sanitarie o reputazionali.

Per i prodotti alimentari, la documentazione può includere schede tecniche, etichette, informazioni su ingredienti, allergeni, modalità di conservazione, shelf life, lotti, certificazioni, autorizzazioni sanitarie ove pertinenti, eventuali analisi, indicazioni di origine e tracciabilità. Non tutte le imprese avranno lo stesso livello di documentazione, né tutte saranno tenute agli stessi adempimenti in base alla tipologia di prodotto e canale. Tuttavia, ogni impresa deve sapere quali documenti può fornire e quali informazioni deve mantenere aggiornate.

Le certificazioni possono rappresentare un elemento di valore, ma non devono essere usate in modo generico. Biologico, DOP, IGP, certificazioni ambientali, certificazioni di qualità, disciplinari, marchi collettivi, presìdi, attestazioni o appartenenze a reti devono essere comunicati solo se effettivamente posseduti e documentabili. Nel B2B, un claim non verificabile può generare diffidenza o problemi. È preferibile comunicare meno, ma in modo corretto, piuttosto che utilizzare formule suggestive prive di base documentale.

Per agriturismi, fattorie didattiche ed esperienze rurali, la documentazione riguarda anche autorizzazioni, sicurezza, coperture assicurative, capienza, requisiti degli spazi, eventuali abilitazioni, programmi didattici e condizioni di accesso. Un tour operator, una scuola o un'associazione possono chiedere informazioni precise prima di portare gruppi in azienda. Essere pronti a fornirle facilita la collaborazione.

La tracciabilità è un tema centrale. Per un prodotto agricolo o agroalimentare locale, poter raccontare la provenienza è un vantaggio, ma il racconto deve essere sostenuto da un minimo di ordine interno. L'impresa deve sapere da dove provengono le materie prime, come vengono trasformate, quali lotti sono stati prodotti, a chi sono stati venduti e quali informazioni sono riportate in etichetta. La tracciabilità non è solo obbligo; è anche fiducia commerciale.

Un'impresa che vuole lavorare nel B2B dovrebbe predisporre una cartella documentale, anche digitale, da aggiornare periodicamente. Questa cartella non deve essere inviata integralmente a ogni primo contatto, ma deve essere pronta in caso di richiesta. La sua esistenza aiuta l'impresa a rispondere rapidamente e con ordine.

Tipo di impresa	Documentazione utile per il B2B
Produttori alimentari freschi	Schede prodotto, calendario disponibilità, informazioni su origine, conservazione e consegna
Caseifici e prodotti deperibili	Schede tecniche, etichette, lotti, shelf life, modalità di conservazione, trasporto refrigerato se necessario
Vino e olio	Schede tecniche, annate, cultivar o vitigni, formati, certificazioni, analisi ove disponibili
Trasformati alimentari	Ingredienti, allergeni, shelf life, etichette, lotti, imballaggi, condizioni logistiche
Agriturismi ed esperienze	Scheda struttura, scheda esperienza, autorizzazioni, capienza, sicurezza, tariffe gruppi
Servizi agricoli	Schede servizio, abilitazioni ove pertinenti, condizioni di intervento, garanzie e assistenza

La documentazione non deve diventare un ostacolo psicologico. Molte imprese possiedono già gran parte delle informazioni necessarie, ma non le hanno ordinate in forma commerciale. Il lavoro da fare consiste spesso nel raccoglierle, aggiornarle e renderle facilmente utilizzabili.

4.6 Stato di verifica delle informazioni e necessità di aggiornamento della scheda impresa

Ogni strategia B2B parte da informazioni corrette. La Directory è utile solo se le schede delle imprese sono aggiornate e verificabili. Un numero di telefono errato, un'e-mail non più utilizzata, una categoria non precisa, un prodotto non più disponibile o un sito web non attivo possono

compromettere il primo contatto con il buyer. Nel marketing B2B, l'aggiornamento delle informazioni non è un dettaglio amministrativo, ma un requisito commerciale.

Ogni impresa dovrebbe verificare periodicamente la propria scheda, controllando dati anagrafici, contatti, referente, categoria di appartenenza, prodotti o servizi offerti, canali digitali, fotografie, eventuali certificazioni, periodi di apertura, disponibilità e condizioni commerciali. Questa verifica è particolarmente importante per le imprese ibride, che possono avere più attività: produzione agricola, trasformazione, agriturismo, fattoria didattica, vendita diretta, servizi, degustazioni o ospitalità. Una scheda troppo generica rischia di non far capire al buyer quale proposta sia realmente disponibile.

L'aggiornamento deve riguardare anche la coerenza tra le diverse fonti informative. Se la Directory indica una categoria, il sito web ne comunica un'altra e la pagina social si concentra su attività diverse, il buyer può rimanere incerto. La coerenza non significa ripetere ovunque le stesse parole, ma trasmettere un'immagine chiara dell'impresa. Un'azienda può avere più anime, ma deve presentarle in modo ordinato.

Lo stato di verifica può essere classificato in tre livelli. Il primo è "informazioni confermate", quando dati e offerta sono aggiornati. Il secondo è "informazioni da integrare", quando la scheda è corretta ma mancano elementi utili al B2B, come listino, schede tecniche, foto o calendario. Il terzo è "informazioni da verificare", quando vi sono dubbi su contatti, attività, prodotti o disponibilità. Questa classificazione aiuta a stabilire le priorità prima di avviare campagne di contatto verso i buyer.

Stato della scheda impresa	Significato	Azione consigliata
Informazioni confermate	Dati, offerta e contatti sono aggiornati	L'impresa può essere inserita nei contatti B2B prioritari
Informazioni da integrare	La scheda è corretta ma incompleta per uso commerciale	Predisporre materiali mancanti prima del contatto
Informazioni da verificare	Vi sono dubbi su dati, attività o disponibilità	Contattare l'impresa e aggiornare la scheda prima di usarla
Informazioni non utilizzabili	Dati insufficienti o non attendibili	Escludere temporaneamente dalla promozione B2B

L'aggiornamento della scheda impresa dovrebbe diventare una pratica periodica. Almeno una volta l'anno, e comunque prima di ogni azione commerciale importante, le imprese dovrebbero rivedere le proprie informazioni. Nel caso di prodotti stagionali, l'aggiornamento può essere più frequente. Nel caso di agriturismi ed esperienze, è opportuno verificare tariffe, periodi di apertura, disponibilità per gruppi e condizioni di prenotazione prima dell'avvio della stagione turistica.

Una Directory ben aggiornata non è solo un archivio. È una infrastruttura commerciale. Più le informazioni sono corrette, più sarà possibile costruire una Directory parallela dei buyer e attivare contatti mirati.

5. Costruire la proposta di valore B2B

Dopo il check-up preliminare, l'impresa deve costruire la propria proposta di valore B2B. La proposta di valore risponde a una domanda essenziale: perché un buyer professionale dovrebbe scegliere questa impresa e non un'altra?

Nel mercato agricolo e agroalimentare locale, molte imprese tendono a descriversi attraverso parole simili: qualità, genuinità, tradizione, territorio, passione, famiglia, sostenibilità, autenticità. Sono tutti concetti importanti, ma se restano generici non bastano a differenziare l'offerta. Il buyer professionale ha bisogno di comprendere quale vantaggio concreto può ottenere. Il prodotto è più fresco? Ha una storia territoriale forte? È disponibile in formati adatti alla ristorazione? Ha una qualità sensoriale distintiva? È accompagnato da schede e materiali? Può essere consegnato con continuità? Permette al negozio di raccontare qualcosa di diverso? Consente al tour operator di costruire un'esperienza memorabile?

La proposta di valore B2B deve unire tre dimensioni: identità, utilità e affidabilità. L'identità riguarda ciò che rende l'impresa riconoscibile: territorio, storia, pratiche produttive, varietà, filiera, persone, paesaggio. L'utilità riguarda ciò che il buyer può farne: rivendere, cucinare, proporre, trasformare, servire, raccontare, inserire in un pacchetto. L'affidabilità riguarda la capacità dell'impresa di mantenere ciò che promette: disponibilità, consegne, informazioni, risposte, documenti e continuità.

Dimensione della proposta di valore	Domanda da porsi	Esempio
Identità	Che cosa rende riconoscibile l'impresa?	Produzione nel Matese, filiera familiare, varietà locale, paesaggio rurale
Utilità	Che cosa può farne il buyer?	Inserirlo in menù, venderlo a scaffale, proporlo in un pacchetto turistico
Affidabilità	Perché il buyer può fidarsi?	Schede chiare, consegne concordate, listino B2B, disponibilità aggiornata

Una buona proposta di valore non deve essere lunga. Deve essere chiara. Deve dire al buyer cosa l'impresa offre, perché è interessante e perché è gestibile professionalmente. Da questa proposta dipenderanno poi catalogo, e-mail, listino, scheda azienda, presentazione e trattativa.

5.1 Cosa rende l'offerta interessante per un buyer professionale

L'offerta diventa interessante per un buyer professionale quando risponde a una sua esigenza. Questo è un punto fondamentale. L'impresa non deve partire solo da ciò che vuole vendere, ma da ciò che il buyer può trovare utile. Un ristorante cerca ingredienti che migliorino il menù, diano identità ai piatti e siano gestibili in cucina. Una gastronomia cerca prodotti che il cliente finale possa comprendere e acquistare. Un'enoteca cerca referenze con storia, qualità e margine. Una struttura ricettiva cerca prodotti o esperienze che arricchiscano l'accoglienza. Un tour operator cerca attività organizzabili e affidabili. Un'azienda agricola cerca servizi o forniture che risolvano problemi concreti.

L'interesse del buyer nasce quindi dall'incontro tra offerta dell'impresa e utilità professionale. Un prodotto può essere eccellente, ma non adatto a un certo canale. Un olio molto pregiato può essere perfetto per un ristorante di qualità o per confezioni regalo, ma meno adatto a un buyer che cerca grandi volumi a basso prezzo. Un agriturismo molto autentico può essere ideale per piccoli gruppi esperienziali, ma non per pullman numerosi se non dispone di spazi adeguati. Un

formaggio fresco può interessare ristoranti e gastronomie vicine, ma non distributori lontani se la logistica non è organizzata.

L'impresa deve quindi chiedersi quale problema risolve o quale opportunità offre al buyer. Può offrire differenziazione? Può garantire un prodotto locale difficile da trovare? Può dare continuità? Può offrire una storia da raccontare? Può fornire formati adatti? Può proporre esperienze per gruppi? Può creare assortimenti? Può sostenere la vendita con materiali? Più la risposta è precisa, più la proposta sarà efficace.

Un errore frequente è presentare l'offerta solo dal punto di vista del produttore. "Produciamo con passione", "seguiamo la tradizione", "siamo legati al territorio" sono affermazioni utili, ma non sufficienti. È necessario tradurle in benefici per il buyer. Ad esempio: "forniamo prodotti stagionali locali per menù territoriali", "offriamo formaggi con schede tecniche e pezzature adatte alla ristorazione", "proponiamo esperienze rurali per gruppi con tariffe e calendario dedicati", "realizziamo confezioni regalo territoriali personalizzabili per aziende".

La tabella seguente mostra come trasformare un'affermazione generica in una proposta più adatta al B2B.

Formulazione generica	Formulazione orientata al B2B
Produciamo olio di qualità	Forniamo olio EVO locale in formati per ristorazione, vendita specializzata e confezioni regalo
Siamo un agriturismo nel verde	Proponiamo esperienze rurali, pranzi per gruppi e attività didattiche prenotabili da operatori turistici e scuole
Produciamo formaggi artigianali	Offriamo formaggi freschi e stagionati con schede prodotto, pezzature e condizioni per gastronomie e ristoranti
Coltiviamo prodotti genuini	Forniamo ortaggi stagionali locali con calendario disponibilità per ristoranti e botteghe
Vendiamo prodotti tipici	Costruiamo assortimenti territoriali per negozi specializzati, strutture ricettive e corporate gift

Il buyer non deve fare lo sforzo di immaginare da solo come utilizzare l'offerta. È l'impresa che deve aiutarlo a vedere la convenienza, l'utilità e la coerenza della proposta.

5.2 Qualità, territorio, sostenibilità, tradizione e affidabilità

Qualità, territorio, sostenibilità, tradizione e affidabilità sono parole ricorrenti nella comunicazione agricola e agroalimentare. Sono parole importanti, ma devono essere utilizzate con precisione. Nel B2B non basta evocarle; bisogna renderle credibili.

La qualità può riguardare il gusto, la freschezza, la materia prima, il metodo di produzione, la cura artigianale, la selezione, la trasformazione o il controllo. Tuttavia, se l'impresa parla di qualità, deve spiegare in cosa consiste. Un formaggio può essere di qualità per il latte utilizzato, per la lavorazione, per la stagionatura o per il profilo sensoriale. Un olio può essere di qualità per cultivar, raccolta, molitura, conservazione e caratteristiche organolettiche. Un agriturismo può essere di qualità per cucina, accoglienza, autenticità, organizzazione e cura dell'esperienza.

Il territorio è un elemento distintivo forte per le imprese del Matese, ma deve essere comunicato evitando formule generiche. Dire che un prodotto è "del territorio" non basta. È più efficace spiegare il legame concreto con il luogo: dove si produce, quali condizioni ambientali influenzano la produzione, quale tradizione locale viene valorizzata, quale paesaggio o comunità viene rappresentata. Il territorio non deve essere un'etichetta decorativa, ma una componente reale dell'offerta.

La sostenibilità è un tema molto sensibile. Può essere un vantaggio competitivo, ma solo se comunicata con prudenza. Le imprese possono valorizzare pratiche come filiera corta, riduzione degli sprechi, uso di produzioni stagionali, cura del suolo, allevamento responsabile, packaging essenziale, recupero di varietà locali, energia rinnovabile o attenzione al paesaggio. Tuttavia, devono evitare affermazioni eccessive o non dimostrabili. Nel B2B, i green claims generici possono generare diffidenza. È preferibile comunicare azioni concrete: "utilizziamo confezioni riciclabili", "lavoriamo materie prime aziendali", "proponiamo prodotti stagionali", "valorizziamo varietà locali", "riduciamo gli sprechi attraverso trasformazione e vendita programmata".

La tradizione può dare profondità al racconto, ma deve essere collegata al presente. Un buyer non acquista solo perché una pratica è antica; acquista se quella tradizione produce valore oggi. La tradizione può diventare un argomento commerciale quando si traduce in sapore, metodo, identità, ricetta, esperienza o differenziazione.

L'affidabilità, infine, è forse il valore più importante nel B2B. Un prodotto eccellente ma fornito in modo irregolare può diventare un problema. Un'impresa meno nota ma puntuale, chiara e collaborativa può diventare un fornitore prezioso. Nel B2B, l'affidabilità è parte integrante della qualità.

Valore dichiarato	Come renderlo credibile nel B2B
Qualità	Descrivere caratteristiche sensoriali, metodo produttivo, materia prima, controlli e usi
Territorio	Collegare prodotto o servizio a luoghi, filiere, paesaggi, varietà e comunità
Sostenibilità	Comunicare azioni concrete, verificabili e proporzionate
Tradizione	Spiegare come il sapere locale genera valore attuale
Affidabilità	Dimostrare puntualità, chiarezza, continuità, documentazione e risposta

La proposta di valore più forte nasce dall'equilibrio tra questi elementi. Un'impresa del Matese può essere interessante perché produce bene, perché racconta un territorio, perché lavora in modo responsabile, perché custodisce pratiche locali e perché è affidabile come fornitore. Ma tutti questi aspetti devono essere resi comprensibili al buyer.

5.3 Dal "prodotto buono" al "prodotto vendibile a operatori"

Molte imprese agricole e agroalimentari partono da un presupposto comprensibile: se il prodotto è buono, troverà mercato. Nel B2B, però, questo presupposto è incompleto. Il prodotto buono è il punto di partenza, non il punto di arrivo. Per diventare vendibile a operatori, deve essere organizzato come offerta professionale.

Un prodotto vendibile a operatori deve rispondere ad alcune condizioni. Deve essere descritto in modo chiaro, avere formati adeguati, essere accompagnato da un prezzo coerente con il canale,

disporre di informazioni tecniche, avere modalità di ordine e consegna definite, consentire al buyer di ottenere un margine o un vantaggio, e poter essere raccontato al cliente finale. Se manca una di queste condizioni, il prodotto può piacere ma non essere acquistato.

Il passaggio dal prodotto buono al prodotto vendibile richiede quindi un lavoro di traduzione. Il produttore conosce il proprio prodotto in profondità, ma il buyer ha bisogno di informazioni selezionate e operative. Non sempre vuole conoscere ogni dettaglio della produzione; vuole capire ciò che gli serve per decidere. A un ristorante interesseranno gusto, uso in cucina, disponibilità, prezzo, formato e consegna. A una gastronomia interesseranno confezione, scadenza, margine, storia e riordino. A un distributore interesseranno volumi, condizioni, imballaggi, documentazione e rotazione. A un tour operator interesseranno durata, capienza, prezzo, commissione e affidabilità dell'esperienza.

Lo stesso principio vale per i servizi. Un agriturismo accogliente non è automaticamente un prodotto turistico B2B. Diventa vendibile quando l'esperienza è progettata, descritta, tariffata e replicabile. Una fattoria didattica non è solo un luogo interessante; diventa proposta B2B quando definisce attività, obiettivi educativi, durata, sicurezza, capienza e costi. Un servizio agricolo non è solo competenza tecnica; diventa offerta B2B quando viene presentato con condizioni, tempi, preventivi e vantaggi.

La trasformazione può essere rappresentata in questo modo.

Da prodotto/servizio "buono"	A prodotto/servizio vendibile B2B
È apprezzato da chi lo conosce	È comprensibile anche da chi non conosce l'impresa
Ha qualità percepita localmente	Ha qualità descritta con elementi concreti
Viene venduto quando richiesto	È proposto con condizioni, listino e canali definiti
Dipende dal racconto diretto del produttore	Può essere valutato tramite scheda, catalogo e materiali
È gestito in modo informale	Ha procedure minime per ordine, consegna e riordino
È legato all'identità aziendale	È collegato all'utilità per il buyer

Questo passaggio non deve essere vissuto come una burocratizzazione. È un atto di valorizzazione. Il prodotto buono merita di essere presentato bene. L'esperienza autentica merita di essere organizzata. Il servizio competente merita di essere spiegato con chiarezza. Il B2B aiuta l'impresa a fare questo salto.

5.4 Posizionamento territoriale: Matese, Alto Casertano, ruralità, biodiversità, tipicità

Il posizionamento territoriale è uno degli elementi più importanti per le imprese della Directory. Il Matese e l'Alto Casertano offrono un contesto riconoscibile: aree rurali, paesaggi agricoli, borghi, produzioni agroalimentari, allevamenti, oliveti, vigneti, tradizioni gastronomiche, biodiversità, ospitalità rurale e potenzialità turistiche. Questo insieme può diventare una leva commerciale se viene comunicato con coerenza.

Il territorio non deve essere trattato come semplice sfondo. Deve diventare una componente della proposta di valore. Un prodotto agricolo del Matese può essere interessante non solo perché è locale, ma perché proviene da un contesto specifico, da una filiera riconoscibile, da una tradizione

produttiva o da una pratica agricola radicata. Un agriturismo può essere interessante non solo perché si trova in campagna, ma perché consente di vivere un'esperienza collegata a paesaggio, cucina, produzioni e cultura rurale. Un formaggio, un vino, un olio, una farina o una conserva possono essere valorizzati se vengono inseriti in un racconto territoriale sobrio e concreto.

Il posizionamento territoriale deve però evitare due rischi. Il primo è la genericità. Espressioni come "prodotto tipico", "territorio incontaminato", "sapori autentici" o "tradizione secolare" sono molto usate e, se non vengono precisate, perdono forza. Il secondo rischio è l'eccesso retorico. Il buyer professionale apprezza il racconto, ma vuole anche dati, usi, formati, prezzi e condizioni. Il territorio deve accompagnare l'offerta, non sostituirla.

Per costruire un posizionamento efficace, l'impresa dovrebbe individuare il proprio legame specifico con il territorio. Può essere un legame produttivo, se utilizza materie prime locali o coltiva varietà del luogo. Può essere un legame paesaggistico, se l'esperienza offerta si svolge in un contesto rurale significativo. Può essere un legame culturale, se valorizza ricette, pratiche, saperi o tradizioni. Può essere un legame di filiera, se collabora con altre imprese del territorio. Può essere un legame di sostenibilità, se contribuisce alla cura del suolo, del paesaggio o della biodiversità agricola.

Elemento territoriale	Come può diventare argomento B2B
Matese	Identità geografica riconoscibile per prodotti ed esperienze
Alto Casertano	Collocazione territoriale utile per mercati provinciali e regionali
Ruralità	Valore per agriturismi, turismo esperienziale e prodotti agricoli
Biodiversità	Differenziazione di varietà, colture, paesaggi e pratiche produttive
Tipicità	Racconto di prodotti, ricette, tradizioni e usi gastronomici
Filiera locale	Possibilità di costruire panieri e offerte integrate

Il posizionamento territoriale può essere espresso anche in forma collettiva. Le imprese della Directory, pur mantenendo identità autonome, possono beneficiare di un racconto comune del Matese come territorio di prodotti, ospitalità, esperienze e servizi agricoli. Questa dimensione sarà particolarmente importante nella costruzione del paniere B2B territoriale.

5.5 Evitare messaggi generici: come rendere concreta la promessa commerciale

Uno dei problemi più frequenti nella comunicazione delle imprese agricole e agroalimentari è l'uso di messaggi generici. Parole come qualità, tradizione, passione, territorio, genuinità e sostenibilità sono utili solo se vengono precisate. Quando tutte le imprese usano le stesse parole, nessuna riesce davvero a distinguersi.

La promessa commerciale deve essere concreta. Una promessa concreta dice al buyer cosa può aspettarsi. Non deve essere lunga, ma deve essere verificabile. "Prodotti genuini del territorio" è una promessa debole perché non spiega quali prodotti, per chi, con quale utilità. "Ortaggi stagionali locali per ristoranti, con calendario disponibilità e consegna programmata" è una promessa più forte. "Agriturismo autentico immerso nel verde" è una frase suggestiva, ma generica. "Esperienze rurali per gruppi, con pranzo, visita aziendale e laboratorio su prenotazione" è più utile per un operatore turistico.

Rendere concreta la promessa commerciale significa passare dal linguaggio dell'autodescrizione al linguaggio del beneficio. L'impresa non deve limitarsi a dire chi è; deve spiegare cosa rende possibile per il buyer. Questa trasformazione è particolarmente importante nel primo contatto, dove il buyer dedica poco tempo alla valutazione. Un messaggio chiaro aumenta le possibilità di risposta.

La promessa commerciale dovrebbe includere almeno tre elementi: offerta, destinatario e vantaggio. L'offerta indica cosa viene proposto. Il destinatario indica a quale buyer è rivolta. Il vantaggio indica perché è utile. Ad esempio: "Selezione di formaggi locali per gastronomie e ristoranti, con pezzature flessibili, schede prodotto e consegna concordata". In una frase di questo tipo, il buyer capisce immediatamente se la proposta lo riguarda.

Messaggio generico	Promessa commerciale più concreta
Prodotti naturali e genuini	Ortaggi stagionali locali per ristoranti e botteghe, disponibili con calendario settimanale
Cucina tipica del territorio	Pranzi rurali e degustazioni per gruppi, prenotabili da agenzie e associazioni
Olio di alta qualità	Olio EVO locale in formati per ristorazione, vendita gourmet e confezioni regalo
Formaggi artigianali	Formaggi freschi e stagionati per gastronomie, con schede prodotto e riordino programmato
Esperienze autentiche	Visite in azienda e laboratori didattici per scuole, gruppi e tour operator
Servizi agricoli professionali	Assistenza e forniture per aziende agricole, con preventivi chiari e interventi programmabili

La promessa commerciale deve restare fedele alla realtà. Non deve amplificare ciò che l'impresa non può garantire. Nel B2B, una promessa realistica è più efficace di una promessa ambiziosa ma fragile. Il buyer apprezza la chiarezza, perché gli consente di valutare rapidamente se la proposta è adatta.

5.6 Green claims, claims territoriali e claims qualitativi: uso corretto e prudente

Nel marketing agricolo e agroalimentare, i claims sono affermazioni sintetiche che comunicano un valore del prodotto, del servizio o dell'impresa. Possono riguardare la sostenibilità, il territorio, la qualità, la tradizione, la naturalità, la filiera, il metodo produttivo o l'esperienza offerta. Nel B2B, i claims possono essere utili, ma devono essere utilizzati con particolare prudenza.

I green claims, cioè le affermazioni ambientali, sono tra i più delicati. Espressioni come "sostenibile", "ecologico", "a impatto zero", "green", "naturale" o "rispettoso dell'ambiente" possono essere problematiche se non sono supportate da evidenze. L'impresa dovrebbe preferire affermazioni concrete, circoscritte e verificabili. Invece di dire genericamente "azienda sostenibile", può indicare pratiche specifiche: utilizzo di produzioni stagionali, riduzione degli sprechi, confezioni riciclabili, filiera corta, recupero di varietà locali, gestione responsabile delle risorse, trasformazione delle eccedenze, vendita programmata per ridurre invenduto.

I claims territoriali sono più semplici da usare, ma anche qui occorre precisione. Dire "prodotto del Matese" o "prodotto dell'Alto Casertano" può essere efficace se corrisponde alla reale provenienza

del prodotto o dell'impresa. Se il prodotto utilizza materie prime non interamente locali, è necessario comunicarlo correttamente. Il territorio non deve essere usato in modo improprio. Nel B2B, soprattutto con negozi specializzati, ristoratori e distributori, la coerenza tra racconto e realtà è fondamentale.

I claims qualitativi riguardano affermazioni come "alta qualità", "premium", "selezionato", "artigianale", "tradizionale", "gourmet" o "eccellenza". Anche questi termini devono essere usati con misura. Se tutto viene definito eccellente, nulla risulta davvero distintivo. È più efficace spiegare perché un prodotto è qualificato: lavorazione manuale, materia prima aziendale, stagionatura, raccolta anticipata, produzione limitata, selezione delle materie prime, uso gastronomico specifico, riconoscimenti o certificazioni.

Nel B2B, il claim deve aprire una conversazione, non sostituire le informazioni. Può attirare attenzione, ma deve essere sostenuto da una scheda, da un racconto coerente e da elementi verificabili. Un buyer professionale può utilizzare quei claims a sua volta verso i propri clienti; per questo ha bisogno che siano corretti.

Tipo di claim	Rischio	Uso consigliato
Green claim	Affermazioni ambientali troppo generiche o non dimostrabili	Comunicare azioni concrete e verificabili
Claim territoriale	Uso improprio o vago del riferimento al territorio	Specificare provenienza, filiera e legame reale con il luogo
Claim qualitativo	Termini abusati come eccellenza, premium, naturale	Spiegare gli elementi concreti della qualità
Claim tradizionale	Tradizione evocata senza contenuto	Collegare il sapere locale a ricette, metodi o pratiche attuali
Claim artigianale	Confusione tra piccola scala e qualità	Descrivere lavorazioni, cura e controllo del processo

L'impresa deve quindi adottare una comunicazione sobria, precisa e credibile. Nel B2B, la fiducia nasce spesso dalla misura. Un messaggio meno enfatico ma più documentato può risultare molto più efficace di una comunicazione ricca di aggettivi ma povera di contenuti.

6. Catalogo, listino e schede prodotto/servizio

Dopo aver chiarito la proposta di valore, l'impresa deve predisporre gli strumenti commerciali. Nel B2B, questi strumenti non sono semplici materiali promozionali. Sono documenti di lavoro che permettono al buyer di valutare l'offerta, confrontarla, archivarla, condividerla internamente e trasformarla in ordine, accordo o collaborazione.

Il catalogo, il listino e le schede prodotto o servizio costituiscono il nucleo minimo della comunicazione B2B. Non devono essere necessariamente complessi o costosi. Possono essere realizzati in forma semplice, anche digitale, purché siano chiari, ordinati e aggiornati. La loro funzione è ridurre l'incertezza del buyer. Più l'informazione è accessibile, più aumenta la possibilità che il buyer prosegua la relazione.

Un'impresa può iniziare con pochi strumenti essenziali: una scheda azienda, una scheda per ciascun prodotto o servizio prioritario, un listino operatori e una cartella digitale con fotografie e documenti. In seguito potrà costruire un catalogo più completo, presentazioni, materiali per fiere, schede degustazione, proposte per gruppi o kit per canali specifici.

Strumento	Funzione	Quando usarlo
Scheda azienda	Presentare impresa, identità e contatti	Primo contatto, fiere, invio a buyer
Catalogo B2B	Mostrare l'offerta complessiva	Buyer con interesse per più prodotti o servizi
Scheda prodotto	Descrivere una referenza alimentare	Ristoranti, negozi, distributori, e-commerce
Scheda servizio/esperienza	Descrivere agriturismo, visita, laboratorio o attività	Tour operator, scuole, gruppi, aziende
Listino B2B	Comunicare prezzi e condizioni professionali	Dopo manifestazione di interesse o in fase di trattativa
Kit digitale	Fornire materiali pronti all'uso	Buyer, rivenditori, operatori turistici, stampa di settore

Questi strumenti devono essere coerenti tra loro. Se la scheda prodotto indica un formato, il listino deve riportare lo stesso formato. Se il catalogo descrive una disponibilità, il referente deve confermarla. Se la scheda esperienza promette una certa durata o capienza, l'agriturismo deve poterla garantire. La coerenza è una forma di professionalità.

6.1 Il catalogo B2B minimo

Il catalogo B2B minimo è uno strumento sintetico che presenta l'impresa e la sua offerta in modo ordinato. Non deve assomigliare necessariamente a un catalogo commerciale di grandi aziende. Per molte imprese della Directory può essere sufficiente un documento di poche pagine, ben strutturato, in formato PDF, facilmente inviabile via e-mail o condivisibile tramite link.

Il catalogo deve rispondere alle prime domande del buyer: chi siete, cosa offrite, perché siete interessanti, a chi vi rivolgete, quali prodotti o servizi proponete, quali sono le condizioni generali di contatto. Non deve contenere ogni dettaglio tecnico, che potrà essere affidato alle singole schede prodotto o servizio. Deve però offrire una visione chiara dell'offerta.

Per un produttore alimentare, il catalogo potrà includere una breve presentazione dell'impresa, l'elenco dei prodotti, alcune immagini, i formati disponibili, il riferimento alle schede tecniche e le modalità di richiesta del listino. Per un agriturismo, potrà presentare struttura, cucina, esperienze, capienza, servizi per gruppi, periodi di apertura e contatti. Per un fornitore di servizi agricoli, potrà descrivere aree di intervento, servizi principali, categorie di clienti serviti e modalità di preventivo.

Il catalogo B2B minimo dovrebbe evitare due errori. Il primo è l'eccesso narrativo. Il racconto aziendale è importante, ma non deve occupare tutto lo spazio. Il buyer deve trovare rapidamente le informazioni operative. Il secondo errore è l'eccesso tecnico. Un catalogo troppo dettagliato può risultare pesante nella fase iniziale. Le informazioni più specifiche possono essere collocate nelle schede.

Una struttura efficace può essere la seguente: copertina con nome impresa e immagine rappresentativa; breve presentazione aziendale; proposta di valore; categorie di prodotti o servizi; elementi distintivi; modalità di collaborazione B2B; contatti del referente. Questa struttura permette al buyer di orientarsi senza difficoltà.

6.2 Scheda azienda e company profile commerciale

La scheda azienda, o company profile commerciale, è il documento che presenta l'impresa in modo sintetico e professionale. È particolarmente utile nel primo contatto, nelle fiere, negli incontri con buyer, nelle cartelle digitali e nelle iniziative territoriali. A differenza del racconto istituzionale, il company profile B2B deve essere orientato alla relazione commerciale.

La scheda azienda deve contenere informazioni essenziali: denominazione, localizzazione, categoria, referente, contatti, breve storia, prodotti o servizi offerti, elementi distintivi, canali B2B di interesse, capacità o disponibilità generale, eventuali certificazioni, modalità di collaborazione. Non deve essere troppo lunga. Una o due pagine possono bastare, purché ben organizzate.

Il tono deve essere professionale ma non freddo. Per le imprese agricole e agroalimentari del Matese, il racconto delle persone, del territorio e della storia può avere un ruolo importante. Tuttavia, ogni elemento narrativo dovrebbe essere collegato a un significato commerciale. Non basta dire che l'azienda è familiare; si può spiegare che la gestione diretta consente cura del prodotto e rapporto personalizzato con il buyer. Non basta dire che l'impresa è radicata nel territorio; si può spiegare che questo permette di offrire prodotti rappresentativi del Matese o esperienze rurali autentiche.

Il company profile deve essere aggiornato e coerente con gli altri strumenti. Se l'impresa cambia prodotti, referente, contatti, certificazioni o servizi, la scheda deve essere modificata. Un documento non aggiornato è peggio di un documento assente, perché può generare aspettative sbagliate.

Sezione della scheda azienda	Contenuto consigliato
Identità	Nome impresa, Comune, categoria, breve descrizione
Storia e territorio	Origine aziendale, legame con il Matese, elementi distintivi
Offerta	Prodotti, servizi o esperienze principali
Target B2B	Ristoranti, gastronomie, tour operator, strutture ricettive, aziende agricole o altri buyer
Punti di forza	Qualità, stagionalità, filiera, accoglienza, trasformazione, servizio
Dotazioni e capacità	Disponibilità, capienza, produzione, area servita, consegne
Documentazione	Certificazioni, schede tecniche, autorizzazioni, materiali disponibili
Contatti	Referente, telefono, e-mail, sito, canali professionali

La scheda azienda è spesso il primo documento che il buyer conserva. Deve quindi essere chiara, credibile e facilmente leggibile.

6.3 Scheda prodotto: descrizione, formati, shelf life, allergeni, lotto, conservazione

La scheda prodotto è uno degli strumenti più importanti per le imprese che offrono alimenti, bevande, prodotti freschi, trasformati, formaggi, olio, vino, farine, legumi, conserve o altre referenze agroalimentari. Nel B2B, la scheda prodotto non ha solo funzione promozionale. Serve a permettere al buyer di valutare l'utilizzo del prodotto, gestirlo correttamente e, quando necessario, rivenderlo o comunicarlo al cliente finale.

Una buona scheda prodotto deve unire descrizione e informazioni tecniche. La descrizione spiega cos'è il prodotto, quali caratteristiche ha, quale legame possiede con l'impresa o il territorio e quali usi può avere. Le informazioni tecniche permettono invece una gestione professionale: formato, peso, confezionamento, ingredienti, allergeni, shelf life, modalità di conservazione, lotto, temperatura, disponibilità, imballaggio, minimi d'ordine, eventuali certificazioni.

Non tutte le schede saranno uguali. Una scheda vino dovrà indicare vitigno, annata, gradazione, profilo organolettico, abbinamenti e temperatura di servizio. Una scheda olio dovrà riportare cultivar, fruttato, metodo di estrazione, periodo di raccolta e usi gastronomici. Una scheda formaggio dovrà specificare latte, stagionatura, pezzatura, conservazione, scadenza e caratteristiche sensoriali. Una scheda ortofrutta dovrà concentrarsi su varietà, stagionalità, formati, disponibilità e consegne. Una scheda conserva dovrà indicare ingredienti, peso netto, shelf life, uso consigliato e condizioni di stoccaggio.

La scheda prodotto deve essere pensata per il buyer, non per l'impresa. Ciò significa che deve rispondere alle domande che il buyer si pone. Un ristorante vuole sapere come usare il prodotto. Un negoziante vuole sapere come venderlo. Un distributore vuole sapere come movimentarlo. Un e-commerce vuole sapere come descriverlo e spedirlo. Una struttura ricettiva vuole sapere come integrarlo nel servizio.

Campo della scheda prodotto	Funzione
Nome prodotto	Identificare chiaramente la referenza
Breve descrizione	Spiegare caratteristiche e valore
Categoria	Olio, vino, formaggio, ortaggio, conserva, farina, legume, altro
Ingredienti	Informare buyer e cliente finale
Allergeni	Gestire sicurezza alimentare e comunicazione
Formati disponibili	Indicare peso, volume, confezioni, pezzature
Shelf life/scadenza	Programmare acquisti, vendita e conservazione
Conservazione	Evitare errori nella gestione del prodotto
Lotto/tracciabilità	Garantire controllo e rintracciabilità
Usi consigliati	Aiutare ristoranti, negozi e strutture ricettive
Disponibilità	Specificare continuità, stagionalità o produzione limitata
Certificazioni	Comunicare elementi verificabili

Campo della scheda prodotto	Funzione
Imballaggio	Facilitare logistica e ordini
Contatto ordine	Indicare referente e modalità di richiesta

Una scheda prodotto ben fatta aumenta la credibilità dell'impresa. Non serve a rendere il prodotto meno autentico, ma a renderlo più facilmente acquistabile.

6.4 Scheda servizio: contenuto, durata, condizioni, capacità ricettiva, target

Per agriturismi, fattorie didattiche, aziende visitabili, operatori esperienziali e imprese che offrono attività, la scheda servizio è l'equivalente della scheda prodotto. Serve a trasformare un'attività potenzialmente interessante in una proposta vendibile a operatori professionali.

Molte imprese rurali offrono esperienze in modo informale: visita dell'azienda, pranzo, degustazione, laboratorio, attività con animali, passeggiata, raccolta, dimostrazione produttiva, incontro con il produttore. Queste attività possono essere molto interessanti per scuole, tour operator, associazioni, aziende e gruppi, ma devono essere descritte in modo preciso.

Una scheda servizio deve indicare il titolo dell'esperienza, una breve descrizione, il target, la durata, il numero minimo e massimo di partecipanti, il periodo di disponibilità, i servizi inclusi, gli spazi utilizzati, l'eventuale presenza di degustazione o pranzo, il prezzo o la modalità di preventivo, le condizioni di prenotazione, le eventuali commissioni per operatori, l'accessibilità, le lingue disponibili, le condizioni in caso di maltempo e i contatti.

Per un tour operator, una scheda ben fatta è fondamentale. Permette di capire se l'esperienza può essere inserita in un itinerario. Per una scuola, consente di valutare la coerenza educativa e organizzativa. Per un'azienda, permette di immaginare un team building o un evento. Per un'associazione, facilita la costruzione di una giornata di gruppo.

La scheda servizio deve evitare descrizioni troppo vaghe. "Visita in azienda con degustazione" è una formula insufficiente. È meglio specificare: "Visita guidata dell'azienda agricola, racconto delle produzioni, degustazione di tre prodotti aziendali, durata circa 90 minuti, gruppi da 10 a 30 persone, disponibile da marzo a ottobre su prenotazione". Una descrizione di questo tipo permette al buyer di lavorare.

Campo della scheda servizio/esperienza	Contenuto
Titolo dell'esperienza	Nome chiaro e vendibile
Descrizione	Cosa accade durante l'attività
Target	Scuole, gruppi, tour operator, aziende, associazioni, famiglie organizzate
Durata	Tempo complessivo dell'esperienza
Capienza	Numero minimo e massimo di partecipanti

Campo della scheda servizio/esperienza	Contenuto
Periodo	Mesi, giorni o stagioni disponibili
Servizi inclusi	Visita, laboratorio, degustazione, pranzo, materiali, guida
Spazi e accessibilità	Ambienti disponibili, parcheggio, accesso bus, esigenze particolari
Prezzo	Tariffa per persona, gruppo o preventivo
Condizioni B2B	Commissioni, gratuità, policy, prenotazione, cancellazione
Lingue disponibili	Italiano, eventuali lingue straniere
Maltempo	Soluzioni alternative o limitazioni
Contatti	Referente e modalità di prenotazione

Una scheda servizio ben costruita può trasformare un'impresa agricola o un agriturismo in un interlocutore molto più interessante per il turismo esperienziale e per i gruppi organizzati.

6.5 Listino riservato agli operatori

Il listino riservato agli operatori è uno degli strumenti più delicati del B2B. Deve consentire al buyer di valutare l'acquisto e, allo stesso tempo, tutelare la marginalità dell'impresa. Non può essere improvvisato, né copiato dal prezzo al pubblico.

Nel B2B il prezzo deve tenere conto del canale. Un ristorante acquista per utilizzare il prodotto e trasformarlo in un piatto. Una gastronomia o un'enoteca acquistano per rivendere e devono applicare un margine. Un distributore acquista per rivendere ad altri operatori e richiede un margine ulteriore. Un tour operator può chiedere una commissione sull'esperienza. Una struttura ricettiva può acquistare prodotti per il servizio interno o per rivenderli agli ospiti. Ogni canale ha logiche diverse.

Per questo motivo, l'impresa può avere più livelli di prezzo: prezzo al pubblico, prezzo ristorazione, prezzo rivenditore, prezzo distributore, prezzo gruppi, prezzo agenzie, prezzo corporate. Non è obbligatorio avere tutti questi livelli, ma è importante sapere che un unico prezzo potrebbe non funzionare per tutti.

Il listino B2B deve essere chiaro. Deve indicare prodotto o servizio, formato, unità di vendita, prezzo netto o indicazione di IVA ove necessario, minimo d'ordine, condizioni di consegna, validità del listino, eventuali sconti quantità, tempi di pagamento e modalità di ordine. Nel caso delle esperienze, deve indicare tariffa individuale o di gruppo, numero minimo, eventuali gratuità, commissioni, servizi inclusi e servizi extra.

L'impresa deve evitare due errori. Il primo è concedere sconti troppo elevati senza calcolare i costi. Il secondo è rifiutare qualsiasi differenza tra prezzo al pubblico e prezzo operatore, rendendo impossibile la collaborazione con rivenditori o intermediari. Il prezzo B2B deve essere sostenibile per entrambe le parti. Il buyer deve poter lavorare, ma l'impresa non deve svendere.

Tipo di prezzo	Destinatario	Attenzione principale
Prezzo al pubblico	Consumatore finale	Valore percepito e margine diretto
Prezzo ristorazione	Ristoranti, chef, agriturismi con cucina	Formati, uso professionale, continuità
Prezzo rivenditore	Gastronomie, enoteche, botteghe	Margine di rivendita e packaging
Prezzo distributore	Grossisti, Ho.Re.Ca., intermediari	Margine maggiore, volumi, condizioni
Prezzo gruppi	Associazioni, scuole, aziende, gruppi turistici	Capienza, servizi inclusi, stagionalità
Prezzo agenzie	Tour operator, DMC, incoming	Commissione, prenotazione, cancellazione
Prezzo corporate	Aziende, enti, regali istituzionali	Personalizzazione, confezioni, tempi

Il listino non deve essere necessariamente pubblico. In molti casi può essere inviato dopo un primo contatto o a buyer qualificati. Tuttavia, l'impresa deve averlo pronto. Un buyer interessato che chiede il listino e riceve una risposta vaga può perdere interesse rapidamente.

6.6 Scontistiche, provvigioni, commissioni e prezzi netti

Nel B2B, la gestione di scontistiche, provvigioni, commissioni e prezzi netti è fondamentale. Questi elementi incidono direttamente sulla sostenibilità economica degli accordi. Molte imprese agricole e agroalimentari si trovano in difficoltà perché affrontano la trattativa senza aver definito in anticipo fino a che punto possono scendere, quali condizioni possono concedere e quali margini devono mantenere.

La scontistica può essere legata alla quantità, alla frequenza di acquisto, al canale, alla stagionalità, a una promozione o a un accordo specifico. Uno sconto quantità può essere utile se l'ordine più grande riduce costi logistici o garantisce rotazione. Uno sconto per riordino può premiare la continuità. Uno sconto per lancio prodotto può facilitare l'ingresso in un nuovo punto vendita. Tuttavia, ogni sconto deve avere una ragione. Lo sconto concesso solo per chiudere rapidamente una trattativa rischia di diventare permanente e ridurre il valore percepito.

Le provvigioni riguardano agenti, intermediari o soggetti che facilitano vendite. Le commissioni sono particolarmente rilevanti nel turismo, dove tour operator, agenzie e DMC possono chiedere una percentuale per vendere esperienze, pranzi, pacchetti o visite. L'impresa deve incorporare queste percentuali nel proprio prezzo, senza subirle come costo imprevisto. Se un'esperienza viene proposta a un tour operator, il prezzo deve già considerare la possibilità di una commissione sostenibile.

Il prezzo netto è il prezzo effettivo praticato al buyer, al netto di sconti o condizioni. È importante che l'impresa ragioni sempre sul prezzo netto realmente incassato, non sul prezzo teorico di listino. Un ordine può sembrare interessante per volume, ma diventare poco conveniente se sconti, consegne, commissioni, packaging e tempi di pagamento riducono troppo il margine.

La tabella seguente aiuta a distinguere i principali strumenti economici.

Strumento	Quando usarlo	Rischio da evitare
Sconto quantità	Ordini più grandi o più efficienti da gestire	Ridurre il margine senza reale beneficio
Sconto riordino	Buyer ricorrenti e affidabili	Concederlo anche a clienti occasionali
Sconto lancio	Inserimento iniziale in un nuovo canale	Renderlo permanente senza controllo
Provvigione	Agenti o intermediari commerciali	Non calcolarla nel prezzo finale
Commissione	Tour operator, agenzie, DMC	Accettarla senza verificare sostenibilità
Prezzo netto	Valutazione economica reale dell'accordo	Confondere fatturato con margine

La regola generale è semplice: ogni condizione economica deve essere decisa prima della trattativa, non durante l'emozione della trattativa. Un'impresa che conosce i propri limiti economici negozia meglio e protegge il valore del proprio lavoro.

6.7 Campionature, degustazioni, educational e visite aziendali

Nel B2B agricolo e agroalimentare, il contatto diretto con il prodotto o con l'esperienza è spesso decisivo. Campionature, degustazioni, educational e visite aziendali permettono al buyer di valutare concretamente l'offerta. Tuttavia, anche questi strumenti devono essere gestiti con metodo. Non devono diventare omaggi casuali, costi incontrollati o momenti informali privi di obiettivo commerciale.

La campionatura è utile quando il buyer deve provare un prodotto prima di acquistare. Può essere inviata a ristoranti, gastronomie, enoteche, distributori, negozi specializzati o potenziali partner. Deve essere selezionata con attenzione, accompagnata da schede prodotto, listino, condizioni di ordine e un messaggio chiaro. Inviare campioni senza follow-up riduce molto l'efficacia dell'azione. Il campione deve aprire una conversazione, non chiuderla.

La degustazione è particolarmente adatta per vino, olio, formaggi, conserve, legumi, prodotti trasformati e assortimenti territoriali. Può svolgersi in azienda, presso il buyer, durante una fiera, in una bottega, in un ristorante o in un evento trade. Anche la degustazione deve avere un obiettivo: far inserire il prodotto in menù, ottenere un ordine, convincere un negozio a testare una referenza, presentare un paniere territoriale o costruire una collaborazione.

Gli educational e le visite aziendali sono fondamentali per agriturismi, cantine, frantoi, caseifici, fattorie didattiche e aziende che vogliono lavorare con turismo esperienziale, scuole, associazioni e operatori incoming. Invitare un tour operator o un buyer in azienda può essere molto efficace, perché consente di far vivere direttamente l'esperienza. Tuttavia, la visita deve essere organizzata come momento professionale: accoglienza, tempi, percorso, materiali, spiegazione dell'offerta, condizioni commerciali e follow-up.

Un errore frequente è confondere l'ospitalità con la strategia commerciale. Accogliere bene è essenziale, ma non basta. Dopo una degustazione o una visita, l'impresa deve inviare materiali, ringraziare, proporre un passaggio successivo, chiedere un riscontro e mantenere il contatto.

Strumento	Obiettivo	Materiali da associare
Campionatura	Far provare il prodotto a un buyer selezionato	Scheda prodotto, listino, condizioni di ordine
Degustazione	Presentare qualità, usi e abbinamenti	Schede, racconto, proposta commerciale
Educational	Far conoscere l'offerta a operatori turistici o commerciali	Scheda esperienza, tariffe, calendario
Visita aziendale	Costruire fiducia e mostrare filiera, luoghi e persone	Company profile, catalogo, follow-up
Buyer day	Presentare più imprese o un paniere territoriale	Catalogo territoriale, schede, contatti

Campionature e visite devono essere riservate a buyer qualificati. Non tutti i contatti meritano lo stesso investimento. Prima di inviare campioni o organizzare un educational, è opportuno valutare il potenziale del buyer, la coerenza con l'offerta e la probabilità di sviluppo commerciale.

6.8 Kit digitale per buyer: foto, logo, schede, certificazioni, contatti, materiali trade

Il kit digitale per buyer è una cartella organizzata che raccoglie i materiali essenziali dell'impresa. Può essere condiviso tramite link, allegato in parte a un'e-mail o messo a disposizione dopo un primo contatto. La sua funzione è rendere facile il lavoro del buyer. Un ristoratore può usarlo per leggere schede e raccontare il prodotto. Una gastronomia può utilizzare foto e descrizioni per presentare una referenza. Un tour operator può consultare schede esperienza e immagini. Un distributore può archiviare documenti e valutare l'inserimento in catalogo.

Il kit digitale deve essere ordinato. Non deve essere una cartella casuale con file nominati in modo confuso. Ogni documento deve avere un nome chiaro. Le fotografie devono essere selezionate e utilizzabili. Le schede devono essere aggiornate. Il logo, se presente, deve essere in formato adeguato. Le certificazioni o autorizzazioni devono essere inserite solo se pertinenti. I contatti devono essere immediatamente visibili.

Per molte imprese, il kit digitale può rappresentare un salto di qualità molto concreto. Non richiede necessariamente grandi investimenti, ma richiede ordine. Una cartella ben organizzata comunica professionalità e facilita il passaggio dal primo interesse alla trattativa.

Il contenuto minimo può includere: company profile, catalogo B2B, listino riservato o listino su richiesta, schede prodotto o servizio, fotografie, logo, eventuali certificazioni, informazioni su consegne o prenotazioni, contatto del referente. Nel caso di imprese turistiche o agrituristiche, possono essere utili anche mappe, indicazioni di accesso, scheda esperienza, tariffe gruppi e immagini degli spazi. Nel caso di prodotti alimentari, sono utili etichette, schede tecniche, foto prodotto e foto ambientate.

Materiale	Utilità per il buyer
Company profile	Capire chi è l'impresa
Catalogo B2B	Valutare l'offerta complessiva

Materiale	Utilità per il buyer
Schede prodotto/servizio	Analizzare dettagli tecnici e commerciali
Listino operatori	Valutare condizioni economiche
Foto prodotto	Usare immagini per menù, cataloghi, social, e-commerce o presentazioni
Foto azienda/territorio	Rafforzare il racconto e la credibilità
Logo	Inserimento in materiali del buyer o iniziative comuni
Certificazioni/documenti	Verificare elementi dichiarati
Contatti	Facilitare ordine, prenotazione o richiesta di informazioni
Condizioni commerciali	Chiarire consegne, minimi, commissioni, pagamenti, cancellazioni

Il kit digitale non deve sostituire la relazione personale. Deve sostenerla. Dopo un incontro, una telefonata o una degustazione, inviare un kit ordinato permette al buyer di conservare le informazioni e condividerle internamente. Nel B2B, spesso la decisione non viene presa immediatamente. Materiali chiari aumentano la possibilità che il contatto resti vivo.

La preparazione dell'impresa alla vendita B2B si conclude quindi con un principio semplice: prima di cercare buyer, bisogna essere pronti a ricevere attenzione. Un buyer interessato è un'opportunità, ma anche una prova. Se l'impresa risponde in modo chiaro, rapido e professionale, la relazione può proseguire. Se invece appare impreparata, confusa o discontinua, anche un buon prodotto rischia di non arrivare al mercato. La Parte II del Manuale serve a evitare questo rischio e a costruire le basi operative per le azioni commerciali successive.

PARTE III — STRATEGIE B2B PER CATEGORIA DI IMPRESA

La terza parte del Manuale entra nel merito delle diverse categorie di imprese presenti nella Directory. Dopo aver chiarito i principi generali del marketing B2B e dopo aver definito gli strumenti minimi per preparare l'impresa alla vendita professionale, è necessario passare a una logica più mirata. Non tutte le imprese agricole e agroalimentari devono presentarsi allo stesso modo, né devono rivolgersi agli stessi buyer. Ogni categoria ha canali più coerenti, argomenti commerciali più efficaci, criticità operative specifiche e materiali di supporto differenti.

Questa parte del Manuale è quindi pensata come una guida per percorsi. L'agriturismo dovrà ragionare in termini di esperienze, gruppi, operatori turistici, scuole, aziende e pacchetti. Le imprese ortofrutticole dovranno concentrarsi su stagionalità, freschezza, disponibilità, formati e consegne. Le imprese lattiero-casearie e zootecniche dovranno presidiare schede tecniche, catena del freddo, pezzature, degustazioni e riordini. I produttori di vino e olio dovranno lavorare su posizionamento, abbinamenti, materiali tecnici, degustazioni e canali specializzati. Le imprese che producono legumi, farine, conserve e trasformati dovranno valorizzare shelf life, ricette, packaging, assortimenti e paniere territoriale. Le imprese di trasformazione alimentare dovranno affrontare standard, logistica, documentazione, distribuzione e possibili accordi di private label. I fornitori di servizi e beni per l'agricoltura dovranno invece adottare un marketing più tecnico, fondato su fiducia, assistenza, tempestività e vantaggi economico-operativi.

L'obiettivo non è proporre formule rigide, ma aiutare ogni impresa a riconoscere il proprio canale prioritario. Un piccolo produttore non deve necessariamente puntare alla grande distribuzione; può ottenere migliori risultati con ristoranti, botteghe, gastronomie, strutture ricettive o operatori turistici coerenti. Un agriturismo non deve limitarsi al cliente individuale; può costruire relazioni con agenzie, gruppi organizzati, scuole e imprese. Una cantina o un frantoio non devono affidarsi soltanto alla vendita diretta; possono dialogare con ristoranti, enoteche, strutture ricettive e aziende interessate a confezioni regalo. La strategia B2B consiste proprio nel collegare la giusta offerta al giusto interlocutore.

7. Agriturismi, ospitalità rurale, fattorie didattiche ed esperienze

Gli agriturismi e le imprese di ospitalità rurale rappresentano una delle categorie più significative della Directory. Nel contesto del Matese, queste realtà non svolgono soltanto una funzione ricettiva o ristorativa, ma possono diventare veri e propri nodi di valorizzazione territoriale. L'agriturismo mette insieme paesaggio, cucina, prodotti agricoli, racconto familiare, accoglienza, esperienza diretta e rapporto con il mondo rurale. Proprio per questo, in ottica B2B, non deve essere considerato solo come luogo dove dormire o mangiare, ma come fornitore di esperienze organizzabili per altri operatori.

La domanda B2B rivolta agli agriturismi può provenire da soggetti molto diversi: tour operator, agenzie incoming, DMC, scuole, associazioni, aziende, gruppi organizzati, guide, strutture ricettive prive di offerta esperienziale, organizzatori di eventi e soggetti istituzionali. Ciascuno di questi buyer non acquista genericamente "ospitalità rurale"; acquista una proposta definita, con contenuti, tempi, condizioni, capienza e responsabilità chiare.

L'agriturismo che vuole lavorare nel B2B deve quindi compiere un passaggio essenziale: trasformare la propria identità in moduli commerciali. Un pranzo tipico, una visita in azienda, una degustazione, un laboratorio didattico, una passeggiata nei campi, una giornata con attività agricole, una cena territoriale o un soggiorno esperienziale devono essere descritti come prodotti B2B. Questo non significa renderli artificiali o standardizzati in modo eccessivo. Significa renderli comprensibili, prenotabili e vendibili da altri operatori.

7.1 Posizionamento B2B dell'agriturismo: non solo soggiorno, ma esperienza territoriale

Il primo errore da evitare è presentare l'agriturismo solo come struttura ricettiva o ristorante rurale. Nel mercato B2B, l'agriturismo ha un valore più ampio: può essere il luogo in cui il buyer porta il proprio cliente per vivere il territorio. Il tour operator cerca un'esperienza che arricchisca l'itinerario; la scuola cerca un'attività educativa; l'azienda cerca un contesto adatto a team building o incontri informali; l'associazione cerca una giornata organizzata; la struttura ricettiva cerca un partner a cui indirizzare gli ospiti.

Il posizionamento B2B dell'agriturismo deve quindi ruotare intorno al concetto di esperienza territoriale organizzata. Non basta dire che l'agriturismo è immerso nel verde, offre cucina tipica o dispone di prodotti aziendali. Occorre spiegare che cosa il buyer può proporre ai propri clienti: un pranzo con prodotti locali, una visita guidata alla produzione, un laboratorio per bambini, una degustazione, un percorso legato alla cucina rurale, una giornata di educazione ambientale, una cena aziendale in contesto agricolo, un soggiorno con attività nel territorio.

Nel Matese, questo posizionamento può essere particolarmente efficace perché il territorio offre un contesto coerente: ruralità, paesaggio, produzioni agricole, borghi, tradizioni alimentari e possibilità di turismo lento. L'agriturismo può diventare il punto di accesso a questa identità. Tuttavia, il buyer deve percepire non solo l'autenticità del luogo, ma anche la capacità organizzativa dell'impresa.

Un posizionamento B2B efficace potrebbe essere formulato in questo modo: "Agriturismo del Matese specializzato in accoglienza rurale, pranzi territoriali, visite aziendali e attività esperienziali per gruppi, scuole, tour operator e aziende". Una frase di questo tipo chiarisce subito la funzione commerciale dell'impresa. Non elimina il racconto, ma lo rende operativo.

Posizionamento generico	Posizionamento B2B più efficace
Agriturismo con cucina tipica	Agriturismo per pranzi territoriali, degustazioni e gruppi organizzati
Struttura immersa nella natura	Luogo rurale per esperienze, visite aziendali e attività nel paesaggio del Matese
Azienda agricola con ospitalità	Partner per tour operator, scuole, associazioni e aziende interessate a esperienze rurali
Fattoria didattica	Spazio educativo per scuole e gruppi, con laboratori agricoli e percorsi tematici

L'agriturismo deve quindi imparare a presentarsi come infrastruttura esperienziale del territorio. È questa la chiave per renderlo interessante nel B2B.

7.2 Buyer prioritari: tour operator, agenzie incoming, DMC, scuole, associazioni, aziende

I buyer prioritari per gli agriturismi sono quelli che hanno bisogno di proporre esperienze a gruppi, clienti, studenti, dipendenti o ospiti. Tra questi, i tour operator e le agenzie incoming sono interlocutori particolarmente importanti. Essi costruiscono itinerari e pacchetti, e possono inserire l'agriturismo come tappa gastronomica, esperienziale o ricettiva. Per lavorare con loro, l'impresa deve fornire proposte chiare, tariffe nette o commissionabili, calendario, capienza, condizioni di prenotazione e materiali descrittivi.

Le DMC, cioè le destination management company, operano in modo simile, ma spesso lavorano su esperienze più curate e su target specifici. Possono essere interessate a degustazioni, laboratori, attività rurali, cene tematiche, incontri con produttori e giornate immersive. Il rapporto con questi soggetti richiede professionalità, perché la DMC vende al cliente finale un'esperienza che deve rispettare standard precisi.

Le scuole costituiscono un altro buyer rilevante, soprattutto per agriturismi con fattoria didattica o attività educative. In questo caso, la proposta deve essere costruita intorno a contenuti formativi: ciclo del cibo, stagionalità, allevamento, biodiversità, educazione alimentare, sostenibilità, ruralità, trasformazione dei prodotti, paesaggio agrario. La scuola non cerca soltanto una gita, ma un'esperienza con valore didattico, sicurezza e organizzazione.

Le associazioni possono acquistare giornate di gruppo, pranzi, degustazioni, visite e attività culturali. Le aziende possono essere interessate a team building, incontri informali, eventi interni, cene aziendali, regali esperienziali o attività di welfare. Le strutture ricettive del territorio, infine, possono diventare partner, indirizzando ospiti verso l'agriturismo per pranzi, degustazioni o attività.

Ogni buyer richiede un adattamento della proposta. Non è necessario creare offerte completamente diverse, ma è importante modulare linguaggio, contenuti e condizioni.

Buyer	Cosa cerca	Proposta più adatta
Tour operator	Esperienze inseribili in itinerari	Visita, pranzo, degustazione, laboratorio, pacchetto mezza giornata
Agenzie incoming/DMC	Attività autentiche ma organizzate	Esperienze curate, tariffe nette, calendario, standard di servizio
Scuole	Valore educativo e sicurezza	Laboratori didattici, percorsi tematici, attività per classi
Associazioni	Giornate organizzate e conviviali	Pranzi, visite, degustazioni, attività culturali
Aziende	Team building, eventi, contesto informale	Giornate aziendali, incontri, degustazioni, esperienze di gruppo
Strutture ricettive	Servizi integrativi per ospiti	Convenzioni, degustazioni, pranzi, visite aziendali

Il buyer prioritario non è necessariamente quello più grande. È quello che meglio comprende e valorizza l'offerta dell'agriturismo.

7.3 Pacchetti per operatori turistici: soggiorno, ristorazione, esperienze, visite, laboratori

Per lavorare con operatori turistici, l'agriturismo deve costruire pacchetti. Il pacchetto non deve essere complicato. Deve però essere definito. Un tour operator non può vendere una proposta vaga; ha bisogno di sapere cosa include, quanto dura, quanto costa, per quante persone è disponibile e in quali condizioni può essere prenotata.

I pacchetti possono essere di diversa durata. Una proposta breve può includere una visita aziendale e una degustazione. Una proposta di mezza giornata può prevedere visita, laboratorio e pranzo. Una giornata intera può includere attività in azienda, pranzo, passeggiata nel territorio e acquisto di prodotti. Un soggiorno può combinare pernottamento, ristorazione, esperienze agricole e visita ad altre imprese o luoghi del Matese.

La costruzione del pacchetto deve partire dal target. Un gruppo scolastico ha esigenze diverse da un gruppo di adulti interessati all'enogastronomia. Un tour operator straniero potrebbe richiedere una proposta più narrativa, con traduzione o accompagnamento. Un gruppo aziendale può desiderare attività collaborative e spazi per riunioni. Un'associazione può cercare una formula semplice, conviviale e accessibile.

Un pacchetto ben costruito dovrebbe indicare titolo, descrizione, durata, programma, numero minimo e massimo di partecipanti, servizi inclusi, prezzo, condizioni per operatori, disponibilità stagionale, eventuali opzioni aggiuntive, contatti e modalità di prenotazione. Anche una semplice tabella può aiutare il buyer a capire rapidamente l'offerta.

Tipologia di pacchetto	Durata indicativa	Contenuto possibile	Buyer adatto
Degustazione rurale	1-2 ore	Visita breve, assaggio prodotti, racconto aziendale	Tour operator, strutture ricettive, piccoli gruppi
Mezza giornata in agriturismo	3-4 ore	Visita, laboratorio, pranzo o degustazione	Agenzie, associazioni, scuole
Giornata esperienziale	5-7 ore	Attività agricola, pranzo, visita, laboratorio, prodotti	Tour operator, aziende, gruppi organizzati
Soggiorno rurale	1 o più notti	Pernottamento, ristorazione, esperienze e itinerari	DMC, operatori turismo lento, gruppi tematici
Pacchetto didattico	2-5 ore	Laboratorio, spiegazione, attività guidata, materiali	Scuole, enti, associazioni educative

Il pacchetto non deve essere rigido al punto da impedire personalizzazioni. Deve però costituire una base commerciale. Il buyer deve poter partire da una proposta chiara e poi eventualmente adattarla.

7.4 Convenzioni con guide, agenzie, strutture ricettive e organizzatori di eventi

Le convenzioni sono uno strumento molto utile per trasformare rapporti occasionali in collaborazioni stabili. Un agriturismo può stipulare accordi con guide escursionistiche, agenzie incoming, strutture ricettive, organizzatori di eventi, associazioni o imprese del territorio. La

convenzione definisce modalità di collaborazione, tariffe, commissioni, prenotazioni, responsabilità e condizioni operative.

Con le guide, l'agriturismo può costruire proposte che uniscono escursione, pranzo, degustazione o visita aziendale. Con le agenzie, può definire pacchetti vendibili a gruppi. Con le strutture ricettive, può offrire servizi agli ospiti, come cene, pranzi, degustazioni o attività. Con organizzatori di eventi, può mettere a disposizione spazi, cucina, prodotti e contesto rurale. Con altre aziende agricole, può costruire itinerari di filiera.

La convenzione non deve essere necessariamente complessa, ma deve evitare ambiguità. È opportuno chiarire chi vende, chi prenota, chi incassa, se esiste una commissione, quali sono i tempi di conferma, cosa accade in caso di cancellazione, quali servizi sono inclusi, quali sono i limiti di capienza e quali informazioni devono essere comunicate ai partecipanti.

Per esempio, un accordo con una struttura ricettiva potrebbe prevedere una tariffa riservata agli ospiti, un contatto diretto per prenotazioni, una piccola commissione o una collaborazione reciproca. Un accordo con un tour operator potrebbe prevedere tariffe nette, allotment limitati, gratuità per accompagnatori e condizioni di cancellazione. Un accordo con una guida potrebbe prevedere una proposta integrata escursione-pranzo-degustazione.

Le convenzioni aiutano l'agriturismo a entrare in reti commerciali più ampie. Tuttavia, devono essere sostenibili. Concedere commissioni o sconti senza calcolare costi e margini può trasformare una collaborazione interessante in un problema economico.

7.5 Offerte per turismo lento, turismo enogastronomico, gruppi, ritiri e team building

Il turismo lento e il turismo enogastronomico sono ambiti particolarmente coerenti con gli agriturismi del Matese. Il viaggiatore interessato a questi segmenti non cerca solo un servizio, ma un rapporto con il territorio. Vuole mangiare prodotti locali, conoscere luoghi non standardizzati, incontrare produttori, ascoltare storie, vivere ritmi diversi e partecipare ad attività autentiche. L'agriturismo può rispondere a questa domanda se costruisce offerte leggibili.

Per il turismo lento, l'agriturismo può proporsi come tappa di sosta, luogo di ristoro, base per escursioni, punto di accoglienza per camminatori, cicloturisti o piccoli gruppi. In questo caso saranno importanti servizi semplici ma concreti: orari flessibili, possibilità di pranzo o cena su prenotazione, prodotti locali, deposito bici, informazioni sul territorio, contatti con guide e disponibilità a costruire formule leggere.

Per il turismo enogastronomico, il focus sarà su degustazioni, menù territoriali, visite, laboratori, racconto delle produzioni e possibilità di acquisto. L'agriturismo deve evitare di presentare solo "cucina tipica"; deve trasformarla in esperienza: menù del territorio, degustazione guidata, laboratorio di pasta, visita all'orto, incontro con il produttore, abbinamento con vini o oli locali.

I gruppi organizzati richiedono attenzione a capienza, tempi, parcheggio, servizi igienici, menù concordati, eventuali intolleranze, modalità di pagamento e puntualità. I ritiri e i team building richiedono spazi, tranquillità, eventuale connessione, attività collaborative, flessibilità e possibilità di riservare aree. Non tutti gli agriturismi sono adatti a tutti questi segmenti, ma ciascuno può individuare il proprio ambito.

Segmento	Cosa valorizzare	Requisito B2B principale
Turismo lento	Paesaggio, semplicità, sosta, autenticità	Accessibilità, flessibilità, informazioni e servizi essenziali
Turismo enogastronomico	Cucina, prodotti, degustazioni, filiera	Menù, schede, racconto, acquisto prodotti
Gruppi organizzati	Convivialità, capienza, programma	Tempi chiari, menù concordati, gestione prenotazioni
Ritiri	Tranquillità, natura, spazi	Disponibilità, riservatezza, servizi adeguati
Team building	Esperienze collaborative, contesto informale	Attività progettate, spazi, preventivo chiaro

La chiave è non promettere tutto. Ogni agriturismo deve scegliere i segmenti più coerenti con struttura, personale, cucina, spazi e identità.

7.6 Commissioni, allotment, opzioni, policy di cancellazione e gestione delle prenotazioni B2B

Il rapporto con operatori turistici e gruppi richiede una gestione commerciale più precisa rispetto alla prenotazione individuale. Termini come commissione, allotment, opzione e policy di cancellazione possono sembrare tecnici, ma sono fondamentali per evitare incomprensioni.

La commissione è la percentuale riconosciuta a un operatore che vende o intermedia l'esperienza. Può riguardare tour operator, agenzie, DMC o organizzatori di gruppi. L'impresa deve decidere in anticipo se riconoscerla e in quale misura. L'allotment è una disponibilità riservata per un periodo a un operatore, ad esempio un certo numero di posti o camere. Può essere utile, ma va gestito con cautela, perché bloccare disponibilità senza garanzia può far perdere altre opportunità. L'opzione è una prenotazione provvisoria da confermare entro una certa data. La policy di cancellazione stabilisce cosa accade se il gruppo annulla o modifica la prenotazione.

Questi aspetti devono essere chiariti prima della collaborazione. Un agriturismo che lavora con gruppi dovrebbe avere condizioni semplici: tempi di conferma, acconto, saldo, numero minimo, variazioni ammesse, cancellazioni gratuite entro una certa data, penali eventuali, gratuità per accompagnatori, condizioni meteo e responsabilità. La chiarezza non irrigidisce il rapporto; lo protegge.

La gestione delle prenotazioni B2B deve essere tracciata. Anche se il rapporto nasce telefonicamente o via WhatsApp, è opportuno confermare per iscritto data, orario, numero partecipanti, prezzo, servizi inclusi e condizioni. Questo evita fraintendimenti e mostra professionalità.

7.7 Educational tour e fam trip per operatori

Educational tour e fam trip sono visite organizzate per far conoscere l'impresa a operatori turistici, giornalisti, guide, agenzie, DMC o altri soggetti in grado di generare flussi. Per un agriturismo o un'impresa esperienziale, possono essere strumenti molto efficaci, perché permettono al buyer di vivere direttamente ciò che poi potrebbe proporre ai propri clienti.

Un educational non deve essere una semplice visita di cortesia. Deve essere progettato come momento commerciale. L'impresa deve accogliere l'operatore, presentare la propria identità, mostrare gli spazi, far provare una parte dell'esperienza, consegnare o inviare materiali, illustrare tariffe e condizioni, spiegare quali pacchetti sono disponibili e chiarire come avvengono prenotazioni e commissioni.

Il fam trip può essere organizzato anche in forma territoriale, coinvolgendo più imprese della Directory. Questa soluzione può essere particolarmente interessante per il Matese: un operatore potrebbe visitare un agriturismo, incontrare un produttore di formaggi, degustare vino o olio, conoscere un'impresa agricola, visitare un borgo e ricevere un catalogo di proposte integrate. In questo modo, il territorio viene presentato non come insieme di singole attività, ma come destinazione rurale organizzata.

Dopo l'educational, il follow-up è indispensabile. Entro pochi giorni l'impresa dovrebbe inviare ringraziamento, materiali, schede, tariffe e proposta di collaborazione. Senza follow-up, anche una visita ben riuscita rischia di restare un episodio isolato.

7.8 Materiali necessari: scheda struttura, scheda esperienza, immagini, listino gruppi

Gli agriturismi che intendono operare nel B2B devono predisporre materiali specifici. La scheda struttura presenta l'agriturismo: localizzazione, spazi, cucina, camere se presenti, servizi, capienza, accessibilità, parcheggio, contatti, elementi distintivi. La scheda esperienza descrive le singole attività vendibili: visita, degustazione, laboratorio, pranzo, giornata didattica, team building o pacchetto.

Le immagini sono decisive. Devono mostrare spazi, piatti, prodotti, paesaggio, attività, accoglienza e contesto. Per i buyer turistici, le immagini servono anche a vendere l'esperienza al cliente finale. Devono essere realistiche, curate e coerenti. Non è necessario avere un servizio fotografico complesso, ma è importante evitare foto scure, confuse o non rappresentative.

Il listino gruppi deve essere distinto dal prezzo individuale. Deve indicare tariffe per persona o per gruppo, numero minimo, servizi inclusi, eventuali gratuità, extra, commissioni e condizioni. Anche se l'impresa preferisce fare preventivi personalizzati, dovrebbe avere una base di riferimento.

Materiale	Contenuto essenziale	Destinatario
Scheda struttura	Spazi, capienza, servizi, cucina, contatti	Tour operator, agenzie, aziende, associazioni
Scheda esperienza	Programma, durata, target, prezzo, disponibilità	Scuole, gruppi, DMC, strutture ricettive
Immagini	Spazi, piatti, paesaggio, attività	Tutti i buyer turistici e promozionali
Listino gruppi	Tariffe, minimi, gratuità, condizioni	Agenzie, associazioni, aziende
Condizioni B2B	Prenotazioni, cancellazioni, commissioni	Operatori professionali
Cartella digitale	Materiali ordinati e condivisibili	Buyer qualificati

Un agriturismo ben preparato non perde autenticità. Al contrario, mette la propria autenticità nelle condizioni di essere venduta, raccontata e valorizzata da operatori professionali.

8. Coltivazioni, ortofrutta, floricoltura e prodotti agricoli freschi

Le imprese dedicate a coltivazioni, ortofrutta, floricoltura e prodotti agricoli freschi costituiscono una componente fondamentale del sistema agricolo del Matese. In ottica B2B, questa categoria ha un potenziale importante perché può fornire ingredienti, materie prime, prodotti stagionali e referenze fresche a ristoranti, botteghe, gastronomie, trasformatori, mercati professionali, strutture ricettive e operatori del verde nel caso di floricoltura e vivaismo.

Il valore dei prodotti freschi è legato alla qualità, alla stagionalità, alla prossimità, alla varietà e alla possibilità di raccontare un'origine. Tutt'oggi, proprio i prodotti freschi pongono sfide specifiche: disponibilità variabile, deperibilità, logistica, formati, tempi di consegna e programmazione. Per questo motivo, la strategia B2B deve essere molto concreta. Il buyer non deve solo desiderare il prodotto; deve poterlo ricevere, utilizzare e riordinare in modo compatibile con la propria attività.

8.1 Buyer prioritari: ristoranti, botteghe, negozi bio, grossisti, trasformatori, catering

I ristoranti sono tra i buyer più interessanti per le coltivazioni e l'ortofrutta. Un ristoratore attento alla stagionalità può utilizzare prodotti locali per costruire menù identitari, fuori menù, piatti del giorno, contorni, conserve interne o proposte legate al territorio. Il rapporto con la ristorazione richiede però puntualità e comunicazione costante. Il ristoratore deve sapere cosa è disponibile e quando.

Le botteghe specializzate e i negozi bio possono essere interessati a prodotti freschi locali, soprattutto se ben presentati, riconoscibili e accompagnati da una storia. In questo caso, è importante curare confezionamento, cassette, etichette, esposizione e informazioni al punto vendita. Il negoziante deve poter spiegare al cliente finale da dove proviene il prodotto e perché è diverso.

I grossisti possono essere buyer utili se l'impresa dispone di quantità adeguate e continuità. Tuttavia, non sempre rappresentano il canale più valorizzante, perché spesso operano su prezzo e volume. Per produzioni di nicchia, stagionali o ad alto valore identitario, può essere preferibile lavorare con buyer selezionati piuttosto che con grossisti generalisti.

I trasformatori possono acquistare ortaggi, frutta, legumi o altre materie prime per realizzare conserve, salse, prodotti da forno, preparazioni gastronomiche o semilavorati. In questo caso, la programmazione è essenziale. Il trasformatore deve conoscere quantità, periodo di raccolta, caratteristiche della materia prima e condizioni di consegna.

Il catering può essere interessante per prodotti freschi destinati a eventi, ma richiede capacità di fornire quantità in date precise. Il rischio di questo canale è l'urgenza. L'impresa deve accettare solo richieste compatibili con raccolta, preparazione e consegna.

8.2 Vendere stagionalità, freschezza e identità produttiva

Nel B2B dei prodotti freschi, la stagionalità non è un limite da nascondere, ma un valore da organizzare. Un prodotto stagionale può essere molto interessante per ristoranti, gastronomie e botteghe se viene comunicato in anticipo. Il buyer può costruire intorno alla stagionalità menù, promozioni, cassette, ricette, eventi o comunicazioni.

La freschezza è un altro elemento decisivo. Un prodotto raccolto e consegnato in tempi brevi può avere un vantaggio rispetto a prodotti provenienti da filiere più lunghe. Tuttavia, il vantaggio deve essere espresso in modo concreto. Non basta dire “prodotto fresco”; occorre spiegare modalità di raccolta, frequenza di consegna, tempi indicativi e area servita.

L’identità produttiva riguarda ciò che distingue l’impresa. Può essere una varietà locale, una coltivazione biologica, una produzione familiare, un metodo agricolo, una specializzazione, una particolare qualità sensoriale, una storia di recupero, un legame con un Comune o una zona del Matese. Il buyer professionale può usare questa identità per differenziare la propria offerta, ma deve riceverla in forma chiara.

Un messaggio B2B efficace per questa categoria potrebbe essere: “Produci zona del Matese. Il buyer professionale può usare questa identità per differenziare la propria offerta, ma deve riceverla in forma chiara.

Unamo ortaggi stagionali del Matese per ristoranti e botteghe, con calendario settimanale delle disponibilità, raccolta programmata e consegna concordata”. In questa frase sono presenti prodotto, destinatario, territorio, organizzazione e vantaggio.

8.3 Calendario delle disponibilità e programmazione delle forniture

Il calendario delle disponibilità è lo strumento principale per la vendita B2B dei prodotti freschi. Può essere annuale, stagionale, mensile o settimanale. Non deve essere perfetto, perché in agricoltura esistono variabili climatiche e produttive, ma deve dare al buyer un orientamento.

Un calendario annuale indica i periodi indicativi di disponibilità delle principali colture. È utile per ristoranti, trasformatori e negozi che vogliono programmare. Un calendario settimanale o quindicinale comunica invece cosa è effettivamente disponibile nel breve periodo. Può essere inviato via e-mail o WhatsApp Business a buyer già selezionati.

La programmazione delle forniture consente di passare dalla vendita occasionale alla relazione continuativa. Un ristorante potrebbe concordare una consegna settimanale di prodotti stagionali. Una bottega potrebbe prenotare cassette miste. Un trasformatore potrebbe programmare l’acquisto di una certa quantità in un periodo specifico. Questi accordi aiutano l’impresa a pianificare raccolta e vendita.

Strumento	Frequenza	Utilità
Calendario annuale delle colture	Una volta l’anno, con aggiornamenti	Aiuta buyer e trasformatori a programmare
Disponibilità stagionale	A inizio stagione	Presenta prodotti, quantità indicative e finestre di raccolta
Listino settimanale	Ogni settimana o quindici giorni	Comunica disponibilità reale e prezzi
Prenotazione raccolto	Prima della disponibilità effettiva	Riduce invenduto e organizza ordini
Accordo di fornitura	Per stagione o periodo definito	Stabilizza la relazione con buyer ricorrenti

La programmazione è utile anche all'impresa, perché riduce l'incertezza. Vendere tutto all'ultimo momento espone a oscillazioni di prezzo e sprechi. La vendita programmata consente invece di collegare meglio produzione e domanda.

8.4 Formati e confezionamento per ristorazione e negozi specializzati

Il formato è un elemento spesso sottovalutato. Un ristorante può preferire cassette o quantitativi sfusi, mentre una bottega può avere bisogno di confezioni più piccole, etichette o presentazioni adatte allo scaffale. Un trasformatore può richiedere quantità più grandi e caratteristiche specifiche. Un catering può avere bisogno di prodotto già selezionato o consegnato in un certo modo.

L'impresa deve quindi adattare il confezionamento al canale, senza moltiplicare eccessivamente la complessità. Per la ristorazione, possono essere utili cassette da peso concordato, prodotti selezionati per calibro o maturazione, consegne in giorni fissi e imballaggi riutilizzabili ove possibile. Per botteghe e negozi bio, possono essere importanti cassette espositive, etichette con nome azienda, cartellini origine, piccoli formati, confezioni miste o informazioni per il consumatore. Per trasformatori, contano quantità, omogeneità e tempi.

La presentazione del prodotto fresco deve comunicare cura. Anche se il prodotto non ha un packaging elaborato, deve arrivare pulito, ordinato, selezionato e coerente con quanto promesso. Una consegna disordinata può compromettere la percezione di qualità.

8.5 Contratti stagionali, forniture ricorrenti e ordini programmati

Per le imprese agricole, il B2B diventa davvero utile quando consente di costruire forniture ricorrenti. Un contratto stagionale con un ristorante, una bottega o un trasformatore può garantire maggiore stabilità rispetto alla vendita occasionale. Non è necessario partire da accordi complessi. Anche una semplice intesa scritta su prodotti, periodo, quantità indicative, modalità di ordine e consegna può essere sufficiente.

Gli ordini programmati sono particolarmente utili per prodotti deperibili. Se il ristorante comunica il fabbisogno con qualche giorno di anticipo, l'impresa può organizzare raccolta e consegna. Se la bottega prenota cassette settimanali, l'azienda riduce il rischio di invenduto. Se il trasformatore programma una lavorazione, entrambe le parti possono coordinarsi.

I contratti stagionali devono però essere realistici. In agricoltura la produzione può variare. È opportuno prevedere margini di flessibilità e comunicare eventuali problemi con anticipo. Il buyer può accettare una variazione se viene informato; difficilmente accetterà silenzi o mancate consegne.

8.6 Prodotti identitari: Cipolla di Alife, legumi locali, ortaggi biologici e produzioni di nicchia

Le produzioni identitarie hanno un valore particolare nel B2B, perché permettono al buyer di differenziarsi. Un ristorante può costruire un piatto intorno a una varietà locale. Una bottega può dedicare spazio a un prodotto riconoscibile. Una gastronomia può inserirlo in una selezione territoriale. Un tour operator può usarlo come elemento narrativo di un'esperienza.

Nel caso del Matese e dei Comuni della Directory, alcune produzioni possono assumere una funzione simbolica. La Cipolla di Alife, i legumi locali, gli ortaggi biologici, le produzioni di nicchia e le varietà legate alla tradizione agricola possono diventare argomenti commerciali forti, purché

siano raccontati correttamente. Il buyer deve ricevere informazioni su origine, caratteristiche, periodo di disponibilità, usi in cucina e modalità di acquisto.

La produzione identitaria non deve essere trattata come prodotto qualunque. Può essere proposta con una scheda dedicata, fotografie, ricette, suggerimenti per chef, cartellini per negozi e possibilità di degustazione. La sua forza sta nella combinazione tra qualità, racconto e utilizzo.

8.7 Floricoltura e vivaismo: buyer professionali, progettisti del verde, garden center, strutture ricettive

Se nella categoria delle coltivazioni sono presenti imprese florovivaistiche o produzioni ornamentali, la strategia B2B cambia parzialmente. I buyer prioritari possono essere garden center, progettisti del verde, imprese di giardinaggio, strutture ricettive, ristoranti con spazi esterni, enti, aziende, wedding planner e organizzatori di eventi.

In questo caso, l'impresa non vende solo piante o fiori, ma soluzioni per spazi, allestimenti, manutenzione o valorizzazione estetica. Le strutture ricettive possono essere interessate a piante ornamentali, verde per esterni, fioriture stagionali, allestimenti per eventi o manutenzione. I progettisti del verde cercano fornitori affidabili, varietà disponibili, qualità delle piante, tempi di consegna e supporto tecnico. I wedding planner possono cercare fiori, composizioni o elementi vegetali per eventi.

Il materiale B2B dovrà includere catalogo varietà, disponibilità stagionale, fotografie, formati, condizioni di consegna, eventuale servizio di posa o manutenzione, area servita e listino professionale. Anche in questo comparto, la tempestività e la qualità del servizio sono decisive.

8.8 Strumenti operativi: scheda disponibilità, listino stagionale, modulo ordine rapido

Le imprese di coltivazione e ortofrutta dovrebbero dotarsi di strumenti semplici ma aggiornati. La scheda disponibilità indica i prodotti presenti e i periodi di raccolta. Il listino stagionale comunica prezzi e formati. Il modulo ordine rapido consente al buyer di ordinare senza scambi confusi. Può essere un semplice file, un modulo digitale, un messaggio strutturato o una tabella condivisa.

Questi strumenti devono essere agili. Per prodotti freschi, un catalogo statico non basta. Serve una comunicazione dinamica delle disponibilità. I buyer ricorrenti possono ricevere ogni settimana un messaggio chiaro: prodotti disponibili, quantità indicative, prezzi, data limite per ordine, giorno di consegna. Questa semplicità può fare molta differenza.

Strumento	Contenuto	Frequenza di aggiornamento
Scheda disponibilità	Prodotti, stagionalità, quantità indicative	Stagionale
Listino stagionale	Prezzi, formati, minimi, consegne	Stagionale o mensile
Disponibilità settimanale	Prodotti effettivamente ordinabili	Settimanale
Modulo ordine rapido	Prodotto, quantità, data consegna, note	A ogni ordine
Scheda prodotto identitario	Descrizione, usi, territorio, foto	Annuale o quando necessario

Per questa categoria, il B2B funziona quando il prodotto fresco viene accompagnato da informazione fresca. Aggiornare e comunicare tempestivamente è parte integrante della vendita.

9. Latte, formaggi, allevamento e filiere zootecniche

La categoria latte, formaggi, allevamento e filiere zootecniche è una delle più rilevanti per il marketing B2B del territorio. I prodotti lattiero-caseari e zootecnici hanno una forte capacità di esprimere identità, qualità e legame con il paesaggio rurale. Possono entrare in ristoranti, gastronomie, botteghe, strutture ricettive, catering, distributori Ho.Re.Ca. e selezioni gourmet. Tuttavia, richiedono una gestione professionale attenta, soprattutto per quanto riguarda freschezza, conservazione, pezzature, catena del freddo, documentazione, scadenze e riordini.

Nel B2B, il formaggio o il prodotto zootecnico non deve essere comunicato solo come "prodotto buono" o "artigianale". Deve essere presentato come riferimento utilizzabile da un buyer. Ciò significa che il buyer deve ricevere informazioni su tipo di latte, lavorazione, stagionatura, formato, conservazione, shelf life, prezzo, disponibilità, consegne e possibili usi gastronomici. Il racconto della filiera è importante, ma deve essere sostenuto da dati operativi.

9.1 Buyer prioritari: ristorazione, gastronomie, salumerie, distributori Ho.Re.Ca., negozi gourmet

I ristoranti possono utilizzare formaggi e prodotti zootecnici in molti modi: taglieri, antipasti, primi piatti, secondi, dessert, abbinamenti, menù degustazione e piatti territoriali. Per questo canale, la qualità sensoriale e la regolarità della fornitura sono decisive. Il ristoratore vuole sapere quali prodotti può ricevere, in quali pezzature, con quali tempi e con quali caratteristiche.

Le gastronomie e le salumerie cercano prodotti che possano essere venduti al banco o confezionati. In questo caso, contano pezzatura, conservazione, etichettatura, presentazione, margine e racconto al cliente finale. Un formaggio con una storia territoriale chiara può essere molto interessante, ma il negoziante deve poterlo spiegare facilmente.

I distributori Ho.Re.Ca. possono rappresentare un canale utile per caseifici e produttori più strutturati. Richiedono però continuità, documentazione, listini dedicati, condizioni commerciali e logistica. Non tutti i produttori devono rivolgersi subito a questo canale. Per le imprese più piccole, può essere preferibile lavorare inizialmente con ristoranti e gastronomie selezionate.

I negozi gourmet cercano differenziazione. Possono essere interessati a formaggi stagionati, produzioni limitate, specialità locali, assortimenti territoriali e confezioni particolari. In questo canale, la narrazione e l'immagine del prodotto sono molto importanti.

9.2 Costruire assortimenti professionali: freschi, stagionati, specialità, selezioni territoriali

Un'impresa lattiero-casearia non deve necessariamente proporre ogni prodotto a ogni buyer. È più efficace costruire assortimenti professionali. Un assortimento per ristorante può includere prodotti adatti alla cucina e al servizio al tavolo. Un assortimento per gastronomia può privilegiare pezzature da banco, stagionati, prodotti confezionati e specialità. Un assortimento per struttura ricettiva può includere prodotti per colazioni, aperitivi, degustazioni o piccoli corner di vendita. Un assortimento per distributore dovrà essere più stabile e standardizzato.

La distinzione tra freschi, stagionati e specialità è fondamentale. I prodotti freschi possono essere molto apprezzati, ma richiedono consegne frequenti e catena del freddo. Gli stagionati sono più gestibili e possono viaggiare meglio. Le specialità o produzioni limitate possono avere alto valore commerciale, ma vanno proposte a buyer capaci di valorizzarle.

Le selezioni territoriali possono essere particolarmente interessanti. Un caseificio potrebbe proporre una "selezione Matese" per ristoranti e gastronomie, composta da più referenze con schede descrittive. Questa soluzione aiuta il buyer a percepire non solo il singolo prodotto, ma una linea coerente.

Tipo di assortimento	Contenuto possibile	Buyer più adatto
Assortimento ristorazione	Formaggi per cucina, taglieri, degustazioni	Ristoranti, agriturismi, catering
Assortimento gastronomia	Pezzature da banco, stagionati, prodotti confezionati	Gastronomie, salumerie, negozi gourmet
Assortimento ricettivo	Prodotti per colazione, aperitivi, welcome kit	Hotel, B&B, resort, agriturismi
Assortimento degustazione	Selezione guidata con schede e abbinamenti	Enoteche, eventi, tour operator
Assortimento distributore	Referenze stabili, standardizzate, documentate	Ho.Re.Ca., grossisti specializzati

Costruire assortimenti aiuta anche l'impresa a semplificare la vendita. Invece di presentare tutto il catalogo, propone al buyer la selezione più coerente con il suo canale.

9.3 Gestione del fresco: catena del freddo, consegne, lotti, resi e scadenze

La gestione del fresco è una delle principali criticità della categoria lattiero-casearia e zootecnica. Un prodotto fresco può essere un grande valore, ma solo se viene gestito correttamente. Il buyer professionale deve sapere come conservarlo, entro quando utilizzarlo, quando può riceverlo e cosa accade in caso di problemi.

La catena del freddo deve essere presidata secondo le esigenze del prodotto e la normativa applicabile. Al di là degli obblighi specifici, dal punto di vista commerciale è importante comunicare serietà nella gestione. Il buyer deve percepire che l'impresa conosce e controlla i passaggi fondamentali.

Le consegne devono essere organizzate. Per prodotti freschi, può essere utile stabilire giorni fissi di consegna o finestre temporali. Questo aiuta sia l'impresa sia il buyer. Un ristorante può programmare il menù; una gastronomia può organizzare il banco; un distributore può pianificare i giri.

Lotti e scadenze devono essere chiari. Nel B2B, il buyer può avere bisogno di rintracciare il prodotto, gestire rotazioni, evitare sprechi e comunicare informazioni al cliente finale. Anche la politica sui resi o sulle non conformità deve essere chiarita. Non si tratta di incoraggiare resi, ma di sapere come gestire eventuali problemi.

9.4 Degustazioni tecniche e prove prodotto per chef e buyer

Per formaggi e prodotti zootecnici, la degustazione è uno strumento molto efficace. Tuttavia, nel B2B la degustazione deve essere più tecnica di un semplice assaggio. Deve aiutare il buyer a capire caratteristiche, differenze, usi, abbinamenti, pezzature e condizioni.

Con gli chef, la prova prodotto può essere orientata all'uso in cucina. Il prodotto fonde bene? È adatto a un ripieno? Può essere utilizzato in un antipasto? Funziona in un tagliere? Ha un sapore abbastanza riconoscibile? Quale stagionatura è più adatta? Con le gastronomie, la degustazione deve aiutare a costruire il racconto al cliente finale. Con i distributori, deve dimostrare stabilità, differenziazione e vendibilità.

Una degustazione tecnica dovrebbe essere accompagnata da schede prodotto, listino, indicazioni di conservazione e proposta commerciale. Se il buyer apprezza il prodotto ma non riceve strumenti per acquistarlo o rivenderlo, l'occasione rischia di disperdersi.

9.5 Formaggi identitari e narrazione professionale della filiera

I formaggi identitari possono essere un grande punto di forza. Il latte, l'allevamento, il pascolo, la lavorazione, la stagionatura e il territorio offrono contenuti narrativi molto ricchi. Tuttavia, la narrazione professionale deve essere diversa dal racconto generico. Deve essere breve, concreta e utile al buyer.

Un ristorante può usare la narrazione nel menù o nel racconto al tavolo. Una gastronomia può usarla nella vendita al banco. Un'enoteca può proporre abbinamenti. Un tour operator può costruire un'esperienza di degustazione. Per questo, l'impresa dovrebbe fornire piccole descrizioni già pronte, schede sintetiche e immagini.

La narrazione della filiera dovrebbe rispondere a domande semplici: da dove proviene il latte, come viene lavorato, cosa distingue il prodotto, qual è il legame con il Matese, come si consuma, con cosa si abbina. Non serve un testo lungo; serve un racconto affidabile.

9.6 Carni, salumi e allevamento: possibili sbocchi B2B qualificati

Se nella categoria sono presenti imprese legate ad allevamento, carni o salumi, i possibili sbocchi B2B includono ristoranti, macellerie selezionate, salumerie, gastronomie, agriturismi, catering e strutture ricettive. Questi canali richiedono particolare attenzione a normativa, tracciabilità, conservazione, lavorazione e logistica.

Le carni possono essere interessanti per ristoranti che vogliono valorizzare filiere locali, ma richiedono tagli, disponibilità, macellazione, consegna e prezzi chiari. I salumi e prodotti trasformati possono avere maggiore facilità logistica, ma devono essere ben etichettati, descritti e posizionati. Anche in questo caso, la filiera è un argomento forte se sostenuto da informazioni corrette.

L'impresa deve evitare di proporre genericamente "carne locale" o "salumi tipici". Deve spiegare quali prodotti offre, con quali caratteristiche, in quali quantità, con quale stagionalità, a quali buyer e con quali condizioni.

9.7 Packaging, etichettatura e materiali per il banco vendita

Per gastronomie, salumerie e negozi gourmet, packaging ed etichettatura sono cruciali. Il prodotto deve poter essere esposto, conservato, raccontato e venduto. L'etichetta deve essere chiara e conforme. Il packaging deve proteggere il prodotto e, quando possibile, valorizzarlo.

I materiali per il banco vendita possono includere cartellini, brevi descrizioni, fotografie, suggerimenti di abbinamento e schede. Un negoziante che riceve materiali semplici ma ben fatti

sarà più propenso a raccontare il prodotto. Nel B2B, aiutare il buyer a vendere è parte della strategia.

Per i formaggi venduti al taglio, possono essere utili cartellini con nome, tipologia, latte, stagionatura e origine. Per prodotti confezionati, l'etichetta deve essere leggibile e coerente con il posizionamento. Per confezioni regalo o selezioni, la presentazione assume un valore ancora maggiore.

9.8 Strumenti operativi: scheda formaggio, listino Ho.Re.Ca., protocollo campionatura

Le imprese lattiero-casearie dovrebbero predisporre strumenti specifici. La scheda formaggio deve includere nome, tipologia, latte, lavorazione, stagionatura, pezzatura, conservazione, shelf life, caratteristiche sensoriali, usi e abbinamenti. Il listino Ho.Re.Ca. deve distinguere formati e condizioni per ristorazione, gastronomie e distributori. Il protocollo campionatura serve a definire quando inviare campioni, a chi, con quali materiali e con quale follow-up.

Strumento	Contenuto	Utilità
Scheda formaggio	Tipologia, latte, stagionatura, pezzatura, conservazione, usi	Valutazione da parte di chef, gastronomie e distributori
Listino Ho.Re.Ca.	Prezzi, formati, minimi, consegne	Trattativa con ristoranti e operatori
Scheda degustazione	Sequenza assaggi, abbinamenti, descrizione	Presentazioni e buyer day
Protocollo campionatura	Criteri invio campioni, materiali, follow-up	Riduce dispersione e costi
Materiali banco	Cartellini, brevi testi, immagini	Supporta gastronomie e negozi

Questa categoria può ottenere risultati importanti nel B2B, ma solo se unisce qualità del prodotto e affidabilità commerciale.

10. Vino e olio

Vino e olio sono due prodotti con forte capacità di posizionamento B2B. Entrambi possono dialogare con ristorazione, enoteche, wine bar, gastronomie, strutture ricettive, corporate gift, distributori specializzati, eventi e turismo esperienziale. Entrambi richiedono una narrazione precisa, supportata da schede tecniche, degustazioni, abbinamenti, formati e condizioni commerciali coerenti.

Nel territorio del Matese, vino e olio possono svolgere una funzione simbolica all'interno del paniere agroalimentare. Sono prodotti capaci di accompagnare altri alimenti, entrare nei menù, costruire degustazioni, arricchire esperienze in agriturismo e diventare regalo territoriale. Tuttavia, il mercato B2B di vino e olio è competitivo. Per emergere, non basta dichiarare qualità; occorre costruire un posizionamento chiaro.

10.1 Buyer prioritari: ristoranti, enoteche, wine bar, distributori beverage, botteghe gourmet

I ristoranti rappresentano un canale prioritario sia per il vino sia per l'olio. Il vino può entrare nella carta, negli abbinamenti, nei menù degustazione e nelle serate tematiche. L'olio può essere utilizzato in cucina, al tavolo, negli assaggi, nelle degustazioni e come elemento distintivo del servizio. In entrambi i casi, il ristoratore deve capire qualità, prezzo, disponibilità e utilizzo.

Le enoteche e i wine bar sono buyer naturali per il vino, ma possono essere interessati anche a oli di qualità e prodotti territoriali collegati. Cercano referenze con identità, margine, storia e possibilità di racconto. Le botteghe gourmet possono acquistare sia vino sia olio, soprattutto se confezionati e presentati in modo adatto alla vendita.

I distributori beverage possono essere utili per aziende più strutturate, ma richiedono condizioni commerciali, volumi e continuità. Non sempre sono il primo canale da attivare. Per produttori più piccoli, può essere più efficace partire da ristoranti, enoteche indipendenti, strutture ricettive e corporate gift.

10.2 Posizionamento del vino del Matese e delle produzioni da vitigni locali

Il vino deve essere posizionato con precisione. Il buyer professionale vuole sapere non solo che il vino è buono, ma quale ruolo può avere nella sua offerta. È un vino da carta quotidiana? Una referenza territoriale? Un prodotto da degustazione? Una bottiglia da regalo? Un vino da abbinamento? Una produzione limitata? Una proposta per ristorazione locale?

Il posizionamento può fondarsi su vitigni, territorio, metodo produttivo, storia aziendale, caratteristiche sensoriali, abbinamenti, produzione limitata o rapporto qualità-prezzo. Se vi sono vitigni locali o riferimenti territoriali forti, devono essere spiegati in modo semplice. Il buyer non deve essere lasciato solo nel racconto. Una scheda tecnica e una breve descrizione commerciale sono indispensabili.

Un vino del Matese può essere proposto a ristoranti del territorio come elemento di coerenza locale, ma anche a enoteche e ristoranti fuori area come scoperta territoriale. La comunicazione dovrà cambiare: nel mercato locale si potrà insistere sulla prossimità; fuori territorio sarà necessario spiegare meglio dove si trova il Matese, quali caratteristiche ha la produzione e perché il vino merita attenzione.

10.3 Posizionamento dell'olio EVO per ristorazione e vendita specializzata

L'olio EVO ha un potenziale B2B molto ampio, ma spesso viene comunicato in modo troppo generico. Nel B2B occorre distinguere l'olio per uso in cucina, l'olio da servizio al tavolo, l'olio da degustazione, l'olio da vendita specializzata e l'olio da regalo. Ogni destinazione richiede formati, prezzi e argomenti diversi.

Per la ristorazione, possono essere utili formati più grandi per la cucina e formati più piccoli o bottiglie eleganti per il servizio al tavolo. Il ristoratore deve capire caratteristiche sensoriali, intensità, uso consigliato, stabilità e prezzo. Per la vendita specializzata, contano packaging, etichetta, racconto, formati, shelf life e margine. Per il corporate gift, diventano importanti confezione, personalizzazione, tempi e quantità.

L'olio può essere valorizzato anche attraverso degustazioni e abbinamenti. Un frantoio o produttore può organizzare assaggi tecnici per ristoratori, botteghe e strutture ricettive, spiegando

differenze tra cultivar, intensità, fruttato e usi gastronomici. In questo modo, l'olio smette di essere percepito come prodotto indistinto e diventa elemento qualificante.

10.4 Schede tecniche vino: vitigno, annata, abbinamenti, servizio, premi, certificazioni

La scheda tecnica vino è indispensabile per il B2B. Deve contenere informazioni tecniche e commerciali. Il buyer deve poterla archiviare, consultare, usare per la carta vini, condividere con collaboratori o utilizzare per presentare il prodotto.

Una scheda vino dovrebbe includere nome, tipologia, vitigno, annata, area di produzione, gradazione, vinificazione, affinamento, caratteristiche visive, olfattive e gustative, abbinamenti, temperatura di servizio, formati, disponibilità, eventuali premi, certificazioni e contatti. Se il vino ha una storia particolare, può essere inserita una breve nota narrativa, ma senza appesantire il documento.

Le schede devono essere aggiornate per annata. Un errore frequente è utilizzare schede non più coerenti con il prodotto disponibile. Nel B2B, questo può generare confusione.

10.5 Schede tecniche olio: cultivar, fruttato, acidità, molitura, uso gastronomico

Anche l'olio richiede una scheda tecnica. Per il buyer professionale sono importanti cultivar, area di produzione, periodo di raccolta, metodo di estrazione, caratteristiche sensoriali, intensità del fruttato, eventuali dati analitici disponibili, formati, conservazione, shelf life e usi gastronomici.

La scheda olio dovrebbe aiutare il buyer a scegliere l'utilizzo più adatto. Un olio più delicato può essere indicato per certi piatti; un olio più intenso per altri. Il ristoratore apprezza suggerimenti pratici. La bottega può usare la scheda per spiegare il prodotto. La struttura ricettiva può inserirla in degustazioni o materiali per ospiti.

Scheda vino	Scheda olio
Vitigno e annata	Cultivar e campagna olearia
Area di produzione	Area di produzione
Vinificazione e affinamento	Raccolta e molitura
Gradazione	Parametri qualitativi disponibili
Profilo organolettico	Fruttato, amaro, piccante, intensità
Abbinamenti	Usi gastronomici
Temperatura di servizio	Conservazione
Premi e certificazioni	Certificazioni e analisi disponibili
Formati e disponibilità	Formati e disponibilità

Le schede tecniche non sono solo documenti: sono strumenti di vendita e di educazione del buyer.

10.6 Degustazioni trade, presentazioni a chef e serate con operatori

Le degustazioni trade sono momenti rivolti a operatori professionali, non al pubblico generico. Possono coinvolgere ristoratori, enotecari, albergatori, buyer di botteghe, giornalisti di settore, distributori e operatori turistici. L'obiettivo è far conoscere il prodotto e generare relazioni commerciali.

Una degustazione vino può essere organizzata in cantina, presso un ristorante, in enoteca o durante un buyer day territoriale. Deve essere accompagnata da schede, listino, informazioni commerciali e possibilità di ordine. Una degustazione olio può essere particolarmente efficace se guidata in modo semplice, spiegando come riconoscere qualità, difetti, profili sensoriali e usi in cucina.

Le presentazioni a chef sono utili perché trasformano il prodotto in esperienza gastronomica. Un vino può essere abbinato a piatti locali; un olio può essere provato su pane, verdure, legumi, formaggi, carni o zuppe. Le serate con operatori possono servire a costruire relazioni e non solo a vendere immediatamente. Dopo ogni evento, però, il follow-up è essenziale.

10.7 Corporate gift, confezioni professionali e forniture per strutture ricettive

Vino e olio sono prodotti molto adatti al corporate gift. Aziende, enti, professionisti, fondazioni, associazioni e strutture ricettive possono acquistare confezioni regalo per clienti, dipendenti, ospiti o eventi. In questo canale, la qualità del prodotto deve essere accompagnata da confezione, tempi, personalizzazione e gestione ordinata degli ordini.

Le confezioni professionali possono includere singola bottiglia, coppia di prodotti, abbinamenti vino-olio, selezioni territoriali con altri prodotti della Directory, confezioni natalizie, cadeau per eventi o welcome kit per strutture ricettive. Il valore non è solo nel prodotto, ma nell'insieme: estetica, racconto, praticità, consegna e possibilità di personalizzazione.

Le strutture ricettive possono acquistare vino e olio per ristorazione interna, colazione, degustazioni, minibar, corner vendita o omaggi. Anche qui è importante differenziare formati e condizioni.

10.8 Strumenti operativi: wine sheet, oil sheet, listino trade, proposta degustazione

I produttori di vino e olio dovrebbero predisporre un set minimo di strumenti trade. La wine sheet e la oil sheet sono schede tecniche e commerciali. Il listino trade indica prezzi per ristorazione, enoteche, strutture ricettive, distributori o corporate gift. La proposta degustazione descrive modalità, durata, target, costi e condizioni per eventi o buyer.

Strumento	Contenuto	Uso
Wine sheet	Vitigno, annata, profilo, abbinamenti, servizio	Ristoranti, enoteche, distributori
Oil sheet	Cultivar, fruttato, molitura, usi gastronomici	Ristoranti, botteghe, strutture ricettive
Listino trade	Prezzi, formati, minimi, sconti, consegne	Trattativa professionale

Strumento	Contenuto	Uso
Proposta degustazione	Programma, durata, prezzo, target	Eventi, tour operator, buyer day
Scheda corporate gift	Confezioni, personalizzazioni, tempi	Aziende, enti, strutture ricettive

Per vino e olio, la strategia B2B più efficace è quella che unisce prodotto, racconto, scheda tecnica e occasione di assaggio.

11. Legumi, farine, conserve e prodotti agricoli trasformabili

Legumi, farine, conserve e prodotti agricoli trasformabili rappresentano una categoria di grande interesse identitario. Anche quando il numero di imprese è limitato, questi prodotti possono avere un ruolo importante nella costruzione del paniere B2B del Matese. Sono prodotti capaci di evocare cucina tradizionale, stagionalità, ruralità, conservazione dei saperi agricoli e legame con il territorio.

Dal punto di vista B2B, il vantaggio principale di questa categoria è la maggiore gestibilità rispetto ai prodotti freschi. Legumi secchi, farine, conserve e trasformati hanno generalmente shelf life più lunga, sono più facili da stoccare e possono essere spediti o inseriti in assortimenti. Tuttavia, proprio perché meno deperibili, competono con molti prodotti simili presenti sul mercato. La differenziazione deve quindi essere costruita attraverso origine, qualità, usi gastronomici, packaging, racconto e coerenza commerciale.

11.1 Buyer prioritari: ristorazione tipica, gastronomie, negozi bio, botteghe territoriali, e-commerce gourmet

La ristorazione tipica è un buyer naturale per legumi, farine e conserve. Questi prodotti possono entrare in zuppe, primi piatti, contorni, pane, pasta, dolci, antipasti e menù territoriali. Il ristoratore può valorizzarli soprattutto se riceve indicazioni su utilizzo, cottura, ricette e abbinamenti.

Le gastronomie e le botteghe territoriali sono canali molto coerenti. Possono vendere questi prodotti al cliente finale, soprattutto se confezionati in modo chiaro e accompagnati da una storia. I negozi bio possono essere interessati a legumi, farine e conserve se vi sono elementi di naturalità, filiera, metodo produttivo o certificazione. L'e-commerce gourmet può funzionare per prodotti confezionati, conservabili e narrabili.

Questa categoria è particolarmente adatta anche a confezioni miste, pacchi regalo e panieri territoriali. Un legume, una farina, una conserva, un olio e un vino possono comporre una proposta integrata molto più forte rispetto al singolo prodotto.

11.2 Valorizzare grani antichi, farine, legumi locali, conserve e prodotti a lunga conservazione

La valorizzazione di grani antichi, farine e legumi locali deve partire dalla loro specificità. Il buyer deve capire cosa li distingue da prodotti più comuni. Può trattarsi di varietà, metodo di

coltivazione, lavorazione, macinazione, origine, resa in cucina, gusto, consistenza, tradizione o limitata disponibilità.

Le farine possono interessare ristoranti, panificatori, pizzerie, pastifici artigianali, laboratori e negozi specializzati. Per questi buyer, sono importanti caratteristiche tecniche, granulometria, forza, usi consigliati, formati e disponibilità. I legumi interessano ristorazione, gastronomie e negozi, ma devono essere accompagnati da indicazioni di cottura, ricette e storia. Le conserve possono essere utilizzate in cucina, vendute a scaffale o inserite in confezioni regalo.

I prodotti a lunga conservazione hanno un vantaggio logistico, ma devono evitare di apparire anonimi. La confezione, l'etichetta e il racconto sono fondamentali. Una conserva territoriale deve spiegare materia prima, ricetta, uso e legame con l'azienda. Un legume locale deve suggerire preparazioni. Una farina deve indicare per quali impasti o ricette è adatta.

11.3 Shelf life, confezionamento, grammature e formati professionali

Shelf life, confezionamento e grammature sono elementi decisivi per questa categoria. Il buyer professionale deve sapere per quanto tempo può conservare il prodotto, come deve stoccarlo, in quali formati può acquistarlo e se esistono formati adatti al proprio canale.

Per il retail specializzato, sono utili confezioni di dimensione adatta al consumatore finale, con etichette chiare e buona presenza a scaffale. Per la ristorazione, possono essere più utili formati più grandi, convenienti e funzionali all'uso in cucina. Per corporate gift e panieri, servono confezioni esteticamente curate, possibilmente combinabili con altri prodotti. Per e-commerce, è importante che il prodotto sia spedibile, resistente e ben descrivibile.

Canale	Formato più adatto	Elemento prioritario
Ristorazione	Formati professionali più grandi	Uso in cucina e prezzo sostenibile
Botteghe/gastronomie	Confezioni retail	Etichetta, scaffale, racconto
E-commerce	Confezioni resistenti e spedibili	Imballaggio, foto, descrizione
Corporate gift	Confezioni curate o miste	Estetica, personalizzazione, tempi
Strutture ricettive	Piccoli formati o prodotti per colazione/corner	Praticità e identità territoriale

La grammatura non è un dettaglio tecnico; condiziona direttamente la vendibilità. Un prodotto eccellente in un formato inadatto può non trovare spazio nel canale giusto.

11.4 Ricette, usi gastronomici e materiali di supporto per chef e rivenditori

Legumi, farine e conserve hanno bisogno di essere raccontati attraverso l'uso. Il buyer deve capire cosa farne. Per questo motivo, ricette e suggerimenti gastronomici sono strumenti molto utili. Non devono essere lunghi ricettari, ma materiali semplici che aiutano chef, negozianti e strutture ricettive.

Per i ristoranti, possono essere utili indicazioni su tempi di cottura, abbinamenti, piatti tradizionali, varianti contemporanee e rese. Per le botteghe, brevi ricette possono aiutare la vendita al cliente finale. Per l'e-commerce, le ricette migliorano la descrizione del prodotto. Per i pacchi regalo, un cartoncino con una ricetta territoriale può aumentare il valore percepito.

L'impresa dovrebbe predisporre almeno una scheda d'uso per i prodotti principali. Questa scheda può spiegare origine, caratteristiche, preparazione e suggerimenti di abbinamento. È un piccolo strumento, ma può rendere il prodotto molto più vendibile.

11.5 Forniture continuative e assortimenti misti

Anche per prodotti a lunga conservazione, la continuità è importante. Un negozio che inserisce una farina o una conserva a scaffale deve poterla riordinare. Un ristorante che costruisce un piatto su un legume locale deve sapere se potrà acquistarlo per tutta la stagione. Un e-commerce deve evitare prodotti non disponibili subito dopo il lancio.

Gli assortimenti misti sono una strategia particolarmente efficace. Invece di vendere un solo prodotto, l'impresa può proporre una piccola selezione: tre legumi, due farine, una linea di conserve, un kit ricetta, una confezione territoriale. Questo aumenta il valore medio dell'ordine e rende più interessante la proposta per botteghe, gastronomie e corporate gift.

Gli assortimenti possono essere costruiti anche insieme ad altre imprese della Directory. Una conserva può essere abbinata a un olio, una farina a un legume, un prodotto da forno a un vino, un pacco territoriale a una scheda ricetta del Matese. In questo modo il singolo prodotto entra in un racconto più ampio.

11.6 Prodotti "lenti", tradizionali e a basso impatto: come comunicarli in chiave B2B

Molti prodotti di questa categoria possono essere comunicati come prodotti "lenti", tradizionali e a basso impatto. Tuttavia, anche qui è necessario evitare formule generiche. Il concetto di prodotto lento può essere utile se collegato a stagionalità, tempi naturali di produzione, essiccazione, trasformazione artigianale, ricette tradizionali, uso di varietà locali o riduzione degli sprechi.

La comunicazione a basso impatto deve essere prudente. È meglio descrivere azioni concrete: filiera corta, confezioni essenziali, recupero di eccedenze, trasformazione di prodotti stagionali, valorizzazione di colture locali, riduzione degli scarti. Il buyer potrà utilizzare queste informazioni per raccontare il prodotto, ma avrà bisogno di elementi verificabili.

La tradizione deve essere resa attuale. Un legume tradizionale può diventare ingrediente per cucina contemporanea. Una farina locale può essere proposta a panificatori e ristoranti. Una conserva può essere usata in aperitivi, menù degustazione o panieri. Il B2B valorizza la tradizione quando la rende utilizzabile.

11.7 Strumenti operativi: scheda tecnica, scheda ricetta, listino rivenditori, campionario

Gli strumenti principali per questa categoria sono scheda tecnica, scheda ricetta, listino rivenditori e campionario. La scheda tecnica deve contenere ingredienti, peso, shelf life, conservazione, confezionamento, allergeni ove presenti, lotti e certificazioni. La scheda ricetta aiuta il buyer a utilizzare e vendere. Il listino rivenditori deve consentire margine. Il campionario permette a botteghe, gastronomie e ristoranti di provare la selezione.

Strumento	Funzione
Scheda tecnica	Permette al buyer di valutare e gestire il prodotto
Scheda ricetta	Aiuta chef e rivenditori a raccontare l'uso

Strumento	Funzione
Listino rivenditori	Definisce prezzi, margini, minimi e condizioni
Campionario	Presenta una selezione ridotta ma rappresentativa
Kit paniere	Propone abbinamenti con altri prodotti territoriali

Questa categoria può diventare uno dei pilastri del paniere B2B del Matese, soprattutto se viene integrata con olio, vino, formaggi, agriturismi ed esperienze.

12. Trasformazione alimentare

Le imprese di trasformazione alimentare occupano una posizione strategica nel sistema B2B. La trasformazione consente di dare maggiore stabilità ai prodotti agricoli, aumentare la shelf life, costruire referenze confezionate, raggiungere mercati più ampi e dialogare con canali professionali più strutturati. Tuttavia, richiede anche un livello elevato di organizzazione, documentazione e controllo.

Nel contesto della Directory, le imprese di trasformazione possono svolgere una doppia funzione. Da un lato, possono vendere direttamente prodotti trasformati a distributori, Ho.Re.Ca., retail specializzato, negozi, e-commerce e corporate gift. Dall'altro, possono contribuire a valorizzare materie prime locali, creando prodotti che rafforzano il paniere territoriale.

12.1 Buyer prioritari: distributori, grossisti, retail specializzato, Ho.Re.Ca., private label

I buyer prioritari per la trasformazione alimentare sono generalmente più strutturati rispetto ad altre categorie. Distributori e grossisti cercano prodotti stabili, documentati, con formati chiari, prezzo competitivo e capacità di riordino. Il retail specializzato cerca prodotti distintivi, confezionati, ben raccontati e con margini adeguati. L'Ho.Re.Ca. cerca prodotti utilizzabili in cucina o nel servizio. La private label può essere un'opportunità per imprese capaci di produrre per conto terzi o personalizzare linee.

Non tutte le imprese di trasformazione devono rivolgersi a tutti questi canali. La scelta dipende da capacità produttiva, standard, packaging, organizzazione e obiettivi. Per un'impresa piccola, può essere più efficace partire da botteghe, gastronomie e ristorazione. Per una realtà più organizzata, distributori e private label possono diventare interessanti.

12.2 Requisiti dei buyer professionali per i prodotti trasformati

I buyer professionali valutano i prodotti trasformati con criteri molto concreti. Vogliono sapere ingredienti, shelf life, formato, confezionamento, prezzo, margine, certificazioni, documenti, capacità produttiva, imballaggi, tempi di consegna e condizioni di riordino. A differenza del consumatore finale, il buyer osserva anche la sostenibilità commerciale del prodotto.

Un prodotto trasformato può avere una storia interessante, ma se ha etichetta poco chiara, shelf life breve, formato inadatto o prezzo non compatibile con il canale, può non essere acquistato. La trasformazione alimentare richiede quindi una progettazione commerciale del prodotto, non solo una progettazione produttiva.

Il buyer può chiedere anche campioni, test di vendita, promozioni iniziali, schede logistiche e dati per inserimento nei propri sistemi. L'impresa deve essere pronta a fornire queste informazioni, almeno per i canali più strutturati.

12.3 Standard qualitativi, certificazioni, sicurezza alimentare e documentazione

La documentazione è centrale per le imprese di trasformazione. Schede tecniche, etichette, lotti, shelf life, ingredienti, allergeni, certificazioni, autorizzazioni e informazioni di tracciabilità devono essere disponibili e aggiornate. Nel B2B, questi elementi non sono accessori; sono prerequisiti.

Gli standard qualitativi devono essere comunicati con chiarezza. Se il prodotto utilizza materie prime locali, bisogna indicarlo correttamente. Se vi sono certificazioni, devono essere documentabili. Se il processo ha caratteristiche artigianali, queste devono essere spiegate senza creare ambiguità sulla sicurezza e sulla ripetibilità.

La sicurezza alimentare non è solo obbligo normativo, ma fattore di fiducia. Un buyer che acquista prodotti trasformati deve poter contare su un'impresa ordinata e consapevole. Questo vale soprattutto per distributori, retail ed e-commerce, che espongono il prodotto a un pubblico più ampio.

12.4 Packaging, formati, pallettizzazione, trasporto e gestione ordini

Packaging e formati sono determinanti nella trasformazione alimentare. Il packaging deve proteggere il prodotto, rispettare le informazioni obbligatorie, valorizzare l'identità e adattarsi al canale. Un prodotto per gastronomia può avere esigenze diverse da uno destinato alla ristorazione o alla private label.

La pallettizzazione e le informazioni logistiche diventano importanti quando si lavora con distributori o retail strutturato. Il buyer può chiedere numero di pezzi per cartone, peso, dimensioni, cartoni per pallet, EAN, modalità di trasporto, temperatura e condizioni di stoccaggio. Anche se non tutte le imprese sono pronte per canali così strutturati, conoscere questi elementi aiuta a capire il livello richiesto.

La gestione degli ordini deve essere ordinata. È opportuno definire minimi d'ordine, tempi di evasione, modalità di pagamento, condizioni di consegna, gestione resi e reclami. Il prodotto trasformato ha il vantaggio di essere più programmabile rispetto al fresco; l'impresa deve sfruttare questo vantaggio con una logistica più stabile.

12.5 Private label e co-packing: opportunità e cautele

Private label e co-packing possono rappresentare opportunità per imprese di trasformazione capaci di produrre per conto terzi. Nella private label, il prodotto viene venduto con marchio del buyer. Nel co-packing, l'impresa realizza o confeziona prodotti per un altro soggetto. Questi accordi possono generare volumi, continuità e nuove relazioni commerciali, ma richiedono attenzione.

Il principale vantaggio è la possibilità di lavorare con ordini programmati. Il principale rischio è perdere visibilità del proprio marchio o accettare condizioni economiche troppo basse. L'impresa deve valutare capacità produttiva, costi, responsabilità, standard richiesti, proprietà delle ricette, esclusività, etichette, controlli, tempi e pagamenti.

Il co-branding può essere una via intermedia. In questo caso, il prodotto valorizza sia l'impresa produttrice sia il partner commerciale. Può essere interessante per panieri territoriali, strutture

ricettive, eventi, enti o aziende che desiderano una linea personalizzata senza cancellare l'identità del produttore.

12.6 Trattativa con distributori e insegne

La trattativa con distributori e insegne richiede preparazione. L'impresa deve conoscere prezzo minimo sostenibile, margine richiesto dal buyer, capacità produttiva, condizioni di consegna, eventuali contributi promozionali, tempi di pagamento e rischi. Non bisogna lasciarsi attrarre solo dal volume potenziale. Un accordo con un distributore può essere utile se genera margine, continuità e visibilità sostenibile. Può essere dannoso se impone sconti e condizioni incompatibili con l'impresa.

Prima di trattare, è opportuno predisporre una scheda commerciale completa. Il buyer deve trovare tutte le informazioni essenziali. Durante la trattativa, l'impresa deve evitare di modificare prezzi e condizioni in modo improvvisato. È meglio avere margini di negoziazione già definiti.

La trattativa deve valutare anche il supporto alla vendita. Inserire un prodotto in un catalogo non garantisce vendite. Possono servire degustazioni, materiali, promozioni, formazione alla rete vendita o contenuti digitali. L'impresa deve capire quale ruolo avrà nel sostenere il prodotto dopo l'inserimento.

12.7 Strumenti operativi: scheda prodotto industriale, scheda logistica, dossier qualità

Le imprese di trasformazione dovrebbero predisporre strumenti più strutturati rispetto ad altre categorie. La scheda prodotto industriale contiene dati tecnici e commerciali. La scheda logistica aiuta distributori e retail a valutare movimentazione e stoccaggio. Il dossier qualità raccoglie documenti, certificazioni, procedure e informazioni utili.

Strumento	Contenuto	Destinatario
Scheda prodotto industriale	Ingredienti, allergeni, shelf life, formato, prezzo, uso	Distributori, retail, Ho.Re.Ca.
Scheda logistica	Cartoni, pallet, peso, dimensioni, trasporto, stoccaggio	Grossisti, insegne, piattaforme
Dossier qualità	Certificazioni, autorizzazioni, tracciabilità, controlli	Buyer strutturati
Listino canale	Prezzi per Ho.Re.Ca., retail, distributori, private label	Trattativa commerciale
Scheda private label	Capacità produttiva, personalizzazione, condizioni	Partner interessati a marchio proprio

La trasformazione alimentare può portare il prodotto del territorio su mercati più ampi, ma richiede disciplina commerciale. Più il canale è strutturato, più l'impresa deve essere preparata.

13. Servizi e forniture per l'agricoltura

Le imprese che offrono servizi e forniture per l'agricoltura operano in un B2B diverso rispetto ai produttori alimentari. Il loro cliente naturale è un'altra impresa agricola, un allevamento, una cooperativa, un contoterzista, un consorzio o un operatore tecnico. La vendita non si fonda principalmente su gusto, territorio o esperienza, ma su utilità, affidabilità, competenza, tempestività e capacità di risolvere problemi.

Questa categoria è meno numerosa nella Directory, ma ha una funzione strategica. I fornitori di servizi agricoli sono parte dell'ecosistema produttivo locale. Possono sostenere la crescita delle imprese agricole, migliorare efficienza, facilitare accesso a macchine, ricambi, mangimi, sementi, assistenza, manutenzione e consulenze operative. Il loro marketing B2B deve essere diretto, tecnico e orientato al valore concreto.

13.1 Buyer prioritari: aziende agricole, cooperative, allevamenti, consorzi, contoterzisti

I buyer prioritari sono aziende agricole, allevamenti, cooperative, consorzi e contoterzisti. Questi soggetti acquistano servizi e forniture per lavorare meglio, ridurre tempi, risolvere problemi, aumentare produttività o garantire continuità. Il processo decisionale può essere rapido quando c'è un'urgenza, ma può essere più lungo quando si tratta di contratti, macchinari, forniture ricorrenti o investimenti.

Le aziende agricole cercano spesso prossimità e fiducia. Un fornitore locale può avere un vantaggio se risponde rapidamente, conosce il territorio, comprende le colture e gli allevamenti locali, offre assistenza e mantiene rapporti personali. Le cooperative e i consorzi possono acquistare per più imprese o facilitare accordi collettivi. I contoterzisti possono essere clienti o partner, a seconda del servizio offerto.

Il marketing verso questi buyer deve evitare formule troppo promozionali. È più efficace spiegare cosa si offre, quali problemi si risolvono, quali tempi di intervento si garantiscono, quali prodotti sono disponibili, quali aree si servono e quali vantaggi economici o tecnici si generano.

13.2 Posizionare un servizio tecnico nel mercato agricolo locale

Posizionare un servizio tecnico significa chiarire quale ruolo l'impresa vuole avere. Può essere fornitore di fiducia, specialista di una categoria di prodotti, centro assistenza, partner per manutenzione, consulente operativo, distributore di forniture, punto di riferimento per emergenze o operatore per interventi programmati.

Nel mercato agricolo locale, il posizionamento deve fondarsi su competenza e affidabilità. Un'azienda agricola sceglie un fornitore tecnico se lo considera capace di risolvere problemi e di farlo nei tempi giusti. Il prezzo conta, ma non è l'unico elemento. Un intervento tempestivo durante una fase critica della produzione può valere più di un piccolo risparmio.

La comunicazione deve quindi mettere in evidenza esperienza, servizi, area servita, tempi, disponibilità, eventuali marchi trattati, competenze tecniche e casi d'uso. Se l'impresa ha una lunga storia nel territorio, questo può essere un elemento di fiducia. Se offre servizi innovativi o specializzati, deve spiegarli in modo semplice.

13.3 Offerte B2B per manutenzione, ricambi, macchine agricole, sementi, mangimi e forniture

Le offerte B2B per servizi e forniture agricole possono essere organizzate per categorie. Manutenzione e assistenza richiedono pacchetti, tempi di intervento, condizioni e piani programmati. Ricambi e macchine agricole richiedono catalogo, disponibilità, preventivi, garanzie e

supporto post-vendita. Sementi, mangimi e forniture richiedono schede tecniche, indicazioni d'uso, disponibilità, consegne e prezzi per quantità.

Un errore frequente è presentare questi servizi solo in modo reattivo, aspettando che il cliente chiami quando ha bisogno. Il marketing B2B può invece aiutare a costruire offerte proattive: manutenzione pre-stagionale, controllo macchine prima delle lavorazioni, piani di fornitura mangimi, consegne programmate, convenzioni con gruppi di aziende, promozioni su ricambi in periodi specifici.

Area di offerta	Proposta B2B possibile	Valore per il cliente
Manutenzione	Pacchetti pre-stagionali o contratti programmati	Riduzione fermi macchina
Ricambi	Disponibilità rapida e ordini ricorrenti	Continuità operativa
Macchine agricole	Preventivi, consulenza scelta, assistenza	Investimento più consapevole
Sementi	Forniture stagionali e schede tecniche	Programmazione culturale
Mangimi	Piani di consegna e sconti quantità	Stabilità per allevamenti
Forniture varie	Catalogo e condizioni per aziende	Semplificazione acquisti

Il valore non è solo nel prodotto venduto, ma nella continuità del supporto.

13.4 Contratti di assistenza, interventi programmati e servizio post-vendita

I contratti di assistenza possono trasformare una relazione occasionale in rapporto continuativo. Per macchine, impianti, attrezzature o servizi tecnici, l'impresa può proporre controlli periodici, manutenzione programmata, priorità di intervento, condizioni riservate e supporto telefonico. Questo modello migliora la programmazione sia del fornitore sia del cliente.

Gli interventi programmati sono particolarmente utili in agricoltura, dove molte attività sono stagionali. Prima di semina, raccolta, trattamenti, fienagione, vendemmia o altre fasi critiche, le aziende hanno bisogno di attrezzature funzionanti e forniture disponibili. Un fornitore che anticipa questi bisogni diventa partner, non semplice venditore.

Il servizio post-vendita è decisivo. Vendere una macchina, un ricambio o una fornitura senza assistenza può generare sfiducia. Al contrario, un buon post-vendita fidelizza il cliente e genera passaparola. Nel B2B agricolo, la reputazione nasce spesso dalla capacità di esserci quando serve.

13.5 Preventivi, schede tecniche e comparazione dei vantaggi economici

Nel comparto tecnico, il preventivo è uno strumento commerciale centrale. Deve essere chiaro, completo e comprensibile. Deve indicare prodotto o servizio, quantità, prezzo, tempi, condizioni, validità, eventuali garanzie, esclusioni e modalità di pagamento. Un preventivo confuso rende difficile la decisione e può generare contestazioni.

Le schede tecniche sono utili per macchine, attrezzature, sementi, mangimi, prodotti professionali e servizi complessi. Devono spiegare caratteristiche, utilizzo, vantaggi, compatibilità e condizioni. Non devono essere solo documenti del produttore; quando possibile, il fornitore locale dovrebbe accompagnarle con una spiegazione pratica.

La comparazione dei vantaggi economici può essere molto efficace. Un servizio di manutenzione programmata può essere presentato mostrando il costo di un fermo macchina evitato. Una fornitura programmata può essere confrontata con acquisti urgenti e frammentati. Un prodotto di qualità superiore può essere giustificato con durata, resa o riduzione dei problemi.

13.6 Cross-selling con le imprese della Directory

Le imprese di servizi e forniture agricole possono praticare cross-selling all'interno della Directory. Conoscendo aziende agricole, allevamenti, agriturismi e produttori, possono proporre servizi collegati alle esigenze reali del territorio. Possono inoltre favorire relazioni tra imprese: un fornitore tecnico può conoscere chi ha bisogno di macchinari, chi cerca mangimi, chi richiede manutenzione, chi può condividere servizi o acquisti.

Il cross-selling deve essere gestito con correttezza. Non significa proporre prodotti non necessari, ma individuare bisogni collegati. Un allevamento che acquista mangimi può avere bisogno di attrezzature o assistenza. Un'azienda agricola che compra sementi può avere bisogno di consulenza sulla programmazione. Un agriturismo può avere necessità di manutenzione del verde, attrezzature o forniture agricole.

In una logica territoriale, i fornitori tecnici possono diventare facilitatori dell'ecosistema agricolo. Il loro ruolo non è solo commerciale, ma anche relazionale.

13.7 Strumenti operativi: scheda servizio, modello preventivo, piano manutenzione cliente

Gli strumenti principali per questa categoria sono scheda servizio, modello preventivo e piano manutenzione cliente. La scheda servizio presenta ciò che l'impresa offre. Il modello preventivo rende più professionale la trattativa. Il piano manutenzione cliente aiuta a costruire continuità.

Strumento	Contenuto	Uso
Scheda servizio	Descrizione servizio, area servita, tempi, condizioni	Primo contatto e presentazione
Modello preventivo	Prezzi, quantità, tempi, validità, condizioni	Trattativa e formalizzazione
Piano manutenzione	Interventi programmati, scadenze, priorità	Fidelizzazione e continuità
Scheda tecnica prodotto	Caratteristiche, uso, vantaggi	Supporto alla vendita tecnica
Registro clienti	Acquisti, interventi, esigenze, scadenze	Follow-up e cross-selling

Per le imprese di servizi agricoli, il marketing B2B deve essere concreto. La promessa commerciale non deve essere "siamo professionali", ma "risolviamo questi problemi, in questi tempi, con queste condizioni e con questo supporto". Nel mercato agricolo locale, questa chiarezza può generare relazioni molto solide.

La Parte III del Manuale mostra che non esiste una sola strategia B2B valida per tutte le imprese della Directory. Ogni categoria deve costruire il proprio percorso, scegliendo buyer coerenti, materiali adeguati e condizioni sostenibili. Tuttavia, esiste un principio comune: il buyer

professionale deve poter capire rapidamente cosa l'impresa offre, perché quell'offerta è utile, come può acquistarla o proporla e perché può fidarsi del fornitore.

Agriturismi, produttori agricoli, caseifici, cantine, frantoi, trasformatori, imprese di servizi e aziende ibride possono tutti trovare spazi nel B2B se evitano la comunicazione generica e preparano proposte mirate. La forza del territorio del Matese sta proprio nella varietà dell'offerta. La sfida commerciale consiste nel trasformare questa varietà in un sistema leggibile, coordinato e capace di dialogare con buyer diversi.

PARTE IV — COSTRUIRE E GESTIRE LA DIRECTORY DEI BUYER B2B

La Directory delle imprese agricole e agroalimentari del Matese rappresenta il punto di partenza. La Directory dei buyer B2B rappresenta il passaggio successivo: non più soltanto conoscere chi produce, ospita, trasforma o offre servizi nel territorio, ma individuare chi potrebbe acquistare professionalmente quei prodotti, servizi ed esperienze.

Costruire una Directory dei buyer non significa compilare un elenco generico di ristoranti, enoteche, negozi, tour operator, distributori o aziende agricole. Un elenco generico ha poco valore commerciale. Può essere ampio, ma non necessariamente utile. Una Directory B2B efficace, invece, deve essere selettiva, ordinata, aggiornata e costruita in modo coerente con le categorie di imprese presenti nel territorio. Deve aiutare ogni azienda a capire quali interlocutori contattare prima, con quale proposta e con quale livello di priorità.

Il rischio più comune, nelle attività di promozione B2B territoriale, è quello di confondere quantità e qualità. Avere mille contatti non significa avere mille opportunità. Un ristorante non interessato a prodotti locali, una gastronomia fuori target, un distributore troppo grande per le capacità produttive dell'impresa, un tour operator che non lavora sul turismo rurale o un buyer non raggiungibile possono generare solo dispersione. Al contrario, una lista più breve ma ben profilata può produrre risultati molto più concreti.

La Directory dei buyer deve quindi essere costruita come uno strumento di lavoro. Ogni contatto deve essere accompagnato da informazioni utili: categoria, localizzazione, canale, potenziale interesse, prodotti o servizi coerenti, referente, recapiti, livello di priorità, stato del contatto, note commerciali e azioni successive. In questo modo, la Directory diventa una base per campagne di contatto, incontri B2B, degustazioni, visite aziendali, buyer day, invio di cataloghi, follow-up e monitoraggio dei risultati.

Questa parte del Manuale spiega come segmentare i buyer, come costruire la lista, come verificarne l'idoneità e come utilizzare le buyer persona per adattare il messaggio commerciale. L'obiettivo è passare da una logica casuale a una logica metodica: non contattare tutti, ma contattare i buyer giusti, nel modo giusto, con l'offerta giusta.

14. Segmentazione dei buyer

La segmentazione è il primo passaggio per costruire una Directory B2B utile. Segmentare significa suddividere i potenziali buyer in gruppi omogenei, sulla base di criteri che aiutano a comprendere la loro coerenza con le imprese della Directory. Non tutti i buyer hanno lo stesso valore, non tutti acquistano gli stessi prodotti, non tutti operano negli stessi territori e non tutti richiedono la stessa modalità di contatto.

Nel caso delle imprese agricole e agroalimentari del Matese, la segmentazione deve tenere conto di almeno quattro dimensioni: categoria merceologica, area geografica, canale di vendita e valore potenziale. A queste dimensioni si aggiunge una quinta variabile, più qualitativa: la coerenza tra buyer e identità dell'offerta. Un ristorante può appartenere al canale Ho.Re.Ca., ma non essere adatto se lavora solo su prodotti standardizzati e a basso prezzo. Un'enoteca può essere interessante per il vino, ma non necessariamente per l'olio o per prodotti alimentari. Un tour

operator può essere rilevante per un agriturismo, ma solo se propone esperienze rurali, enogastronomiche o territoriali.

La segmentazione serve quindi a evitare contatti impropri. Ogni buyer deve essere letto in relazione alle imprese della Directory. La domanda non è soltanto "chi compra prodotti agricoli o agroalimentari?", ma "chi potrebbe avere un interesse concreto, sostenibile e coerente per i prodotti, i servizi o le esperienze delle imprese del Matese?".

Una buona segmentazione deve inoltre essere semplice. Se le categorie sono troppo numerose o troppo complesse, la Directory diventa difficile da aggiornare. Se sono troppo generiche, perde utilità. Occorre trovare un equilibrio tra precisione e praticità.

14.1 Criteri di segmentazione per categoria merceologica

La prima segmentazione riguarda la categoria merceologica, cioè il tipo di prodotto, servizio o esperienza che il buyer potrebbe acquistare. Questo criterio è essenziale perché collega direttamente le imprese della Directory ai potenziali interlocutori commerciali.

Le categorie merceologiche principali derivano dalla struttura stessa delle imprese locali: agriturismo ed esperienze rurali; ortofrutta e prodotti agricoli freschi; latte, formaggi e prodotti zootecnici; vino; olio; legumi, farine e conserve; trasformati alimentari; servizi e forniture per l'agricoltura. A queste categorie possono essere associate sottocategorie più specifiche, utili nella fase operativa. Per esempio, nell'ambito "vino" sarà utile distinguere ristoranti con carta vini curata, enoteche, wine bar, distributori beverage e strutture ricettive. Nell'ambito "agriturismo ed esperienze" sarà utile distinguere tour operator, scuole, associazioni, aziende, guide e DMC.

La segmentazione merceologica evita di proporre tutto a tutti. Un produttore di formaggi non avrà la stessa lista prioritaria di un agriturismo. Un produttore di ortaggi freschi dovrà privilegiare buyer vicini e capaci di gestire stagionalità. Un produttore di conserve potrà guardare anche a e-commerce e negozi specializzati fuori area. Un'impresa di servizi agricoli dovrà concentrarsi su aziende agricole, allevamenti, cooperative e contoterzisti.

La tabella seguente collega le principali categorie dell'offerta alle categorie merceologiche dei buyer.

Categoria di offerta delle imprese	Buyer merceologicamente coerenti	Nota operativa
Agriturismo, ospitalità rurale, fattoria didattica	Tour operator, DMC, agenzie incoming, scuole, associazioni, aziende, strutture ricettive	La proposta deve essere organizzata in pacchetti, esperienze e tariffe gruppi
Ortofrutta e prodotti freschi	Ristoranti, botteghe, gastronomie, negozi bio, trasformatori, catering	Conta la vicinanza geografica e il calendario delle disponibilità
Latte, formaggi, allevamento	Ristoranti, gastronomie, salumerie, negozi gourmet, distributori Ho.Re.Ca.	Sono centrali catena del freddo, pezzature, schede e riordini
Vino	Ristoranti, enoteche, wine bar, strutture ricettive, distributori beverage	Servono wine sheet, listino trade e degustazioni

Categoria di offerta delle imprese	Buyer merceologicamente coerenti	Nota operativa
Olio	Ristoranti, gastronomie, botteghe gourmet, strutture ricettive, corporate gift	Sono importanti formati, schede tecniche, usi gastronomici e packaging
Legumi, farine, conserve	Ristorazione tipica, botteghe, negozi bio, e-commerce gourmet, gastronomie	Ricette e storytelling d'uso aumentano la vendibilità
Trasformati alimentari	Ho.Re.Ca., retail specializzato, grossisti, distributori, private label	Richiede documentazione, shelf life, logistica e listini strutturati
Servizi e forniture agricole	Aziende agricole, allevamenti, cooperative, consorzi, contoterzisti	Il messaggio deve essere tecnico, concreto e orientato al servizio

La categoria merceologica deve essere il primo filtro della Directory buyer. Prima di inserire un contatto, bisogna chiedersi per quali imprese della Directory quel buyer è effettivamente interessante. Un buyer che non può essere collegato ad almeno una categoria di offerta ha scarso valore operativo.

14.2 Criteri di segmentazione geografica: locale, provinciale, regionale, nazionale

La seconda segmentazione riguarda l'area geografica. Nel B2B agricolo e agroalimentare, la distanza incide su logistica, consegne, freschezza, costi, relazione personale e capacità di follow-up. Non tutti i prodotti o servizi possono essere proposti con la stessa efficacia a buyer lontani. La geografia deve quindi essere utilizzata come criterio strategico.

Il primo livello è quello locale, che comprende i Comuni della Directory e le aree immediatamente limitrofe. Qui possono essere attivati ristoranti, strutture ricettive, botteghe, agriturismi, associazioni, scuole, aziende agricole e operatori turistici vicini. Il mercato locale è utile per avviare collaborazioni rapide, sperimentare forniture, organizzare visite e costruire prime referenze.

Il secondo livello è quello provinciale, in particolare la provincia di Caserta e le aree connesse all'Alto Casertano. Questo livello consente di ampliare il mercato mantenendo una distanza gestibile. È adatto a ristoranti di qualità, gastronomie, enoteche, negozi specializzati, strutture ricettive, catering, scuole, tour operator locali e distributori selezionati.

Il terzo livello è quello regionale, con particolare riferimento alla Campania. In questa scala diventano rilevanti buyer più strutturati: ristoranti urbani, enoteche, botteghe gourmet, distributori regionali, strutture ricettive, operatori turistici incoming, e-commerce regionali e aziende interessate a corporate gift. Per lavorare a questo livello, l'impresa deve avere materiali più solidi, logistica chiara e capacità di gestire relazioni meno fondate sulla prossimità personale.

Il quarto livello è nazionale. Non tutte le imprese della Directory sono pronte o adatte a questo mercato. Può essere interessante per vino, olio, trasformati alimentari, conserve, legumi, farine, prodotti confezionati, esperienze turistiche strutturate e corporate gift. Per prodotti freschi e deperibili, il nazionale richiede maggiore attenzione logistica. Per agriturismi ed esperienze, il mercato nazionale può essere raggiunto attraverso tour operator, DMC e piattaforme turistiche specializzate.

Livello geografico	Buyer più coerenti	Vantaggi	Criticità
Locale	Ristoranti, agriturismi, scuole, associazioni, aziende agricole, botteghe	Relazione diretta, consegne semplici, fiducia territoriale	Mercato limitato
Provinciale	Gastronomie, enoteche, ristoranti, strutture ricettive, catering	Buon equilibrio tra prossimità e ampliamento	Richiede organizzazione commerciale
Regionale	Distributori, Ho.Re.Ca., retail specializzato, operatori turistici	Maggiore potenziale commerciale	Logistica e concorrenza più forti
Nazionale	E-commerce, marketplace, distributori specializzati, corporate gift, tour operator	Accesso a mercati più ampi	Richiede standard, packaging e continuità elevati

La segmentazione geografica deve essere collegata alla categoria di prodotto. Un ortaggio fresco avrà come priorità buyer locali e provinciali. Una conserva potrà viaggiare più facilmente. Un vino o un olio potranno rivolgersi a enoteche e ristoranti fuori regione se ben presentati. Un agriturismo potrà essere acquistato da operatori nazionali solo se l'esperienza è strutturata e vendibile.

14.3 Criteri di segmentazione per canale: Ho.Re.Ca., retail, distribuzione, turismo, servizi agricoli

La terza segmentazione riguarda il canale. Il canale indica il modo in cui il buyer utilizza o rivende l'offerta. Questo criterio è decisivo perché condiziona linguaggio, materiali, prezzi, quantità, condizioni e follow-up.

Il canale Ho.Re.Ca. comprende ristoranti, hotel, bar, catering, agriturismi con ristorazione, strutture ricettive e operatori della somministrazione. In questo canale contano qualità, utilizzo professionale, consegne, formati, continuità e rapporto con chef o responsabili acquisti. I materiali più utili sono schede prodotto, listino ristorazione, suggerimenti d'uso, campionature e degustazioni.

Il canale retail comprende gastronomie, botteghe, negozi bio, enoteche, salumerie, supermercati indipendenti e punti vendita specializzati. Qui contano packaging, etichetta, margine di rivendita, scaffale, racconto al cliente finale, riordino e materiali di supporto. Il listino deve essere pensato per consentire al rivenditore un margine sostenibile.

La distribuzione comprende grossisti, distributori Ho.Re.Ca., distributori beverage, piattaforme logistiche e operatori che acquistano per rivendere ad altri professionisti. Questo canale richiede più organizzazione: volumi, listini dedicati, scontistiche, schede logistiche, imballaggi, condizioni di pagamento e continuità.

Il canale turismo comprende tour operator, DMC, agenzie incoming, guide, associazioni, scuole, aziende, organizzatori di esperienze e strutture ricettive che acquistano o intermediano attività. Qui l'offerta non è solo prodotto, ma esperienza. Servono schede esperienza, tariffe gruppi, condizioni di prenotazione, commissioni, immagini e programmi.

Il canale dei servizi agricoli riguarda imprese agricole, allevamenti, cooperative, consorzi, contoterzisti e operatori tecnici. Qui il buyer acquista forniture, assistenza, manutenzione,

macchine, ricambi, sementi, mangimi o servizi. Il linguaggio deve essere tecnico e orientato al problema da risolvere.

Canale	Buyer inclusi	Materiali prioritari	Logica commerciale
Ho.Re.Ca.	Ristoranti, hotel, catering, agriturismi con cucina	Schede prodotto, listino ristorazione, campioni	Uso professionale del prodotto
Retail	Botteghe, gastronomie, enoteche, negozi bio	Packaging, listino rivenditori, materiali banco	Rivendita al cliente finale
Distribuzione	Grossisti, distributori Ho.Re.Ca., beverage	Schede logistiche, listino distributore, condizioni	Intermediazione e volumi
Turismo	Tour operator, DMC, scuole, associazioni, aziende	Schede esperienza, tariffe gruppi, immagini	Vendita di esperienze e pacchetti
Servizi agricoli	Aziende agricole, allevamenti, cooperative	Schede servizio, preventivi, piani assistenza	Soluzione tecnica e continuità

La segmentazione per canale consente di evitare un errore frequente: usare lo stesso messaggio per buyer diversi. Un ristorante, un'enoteca, un distributore e un tour operator possono essere tutti interessati al territorio, ma acquistano per ragioni diverse. La Directory deve registrare questa differenza.

14.4 Criteri di segmentazione per valore potenziale

Non tutti i buyer hanno lo stesso valore potenziale. Alcuni possono generare ordini frequenti, altri solo acquisti occasionali. Alcuni possono acquistare poco, ma offrire grande visibilità. Alcuni possono essere strategici perché aprono un nuovo canale. Altri possono essere importanti perché rafforzano la reputazione territoriale. Per questo motivo, la Directory dovrebbe attribuire a ogni buyer un livello di priorità.

Il valore potenziale non deve essere calcolato solo sul fatturato immediato. Nel B2B agricolo e agroalimentare, esistono almeno cinque forme di valore: valore economico, valore ricorrente, valore reputazionale, valore di accesso al mercato e valore di sistema. Un ristorante noto può acquistare quantità limitate, ma generare reputazione. Un distributore può generare volumi, ma richiedere margini più bassi. Un tour operator può portare gruppi e visibilità. Una bottega locale può diventare punto di racconto del territorio. Una scuola può generare meno fatturato, ma rafforzare la funzione educativa di un agriturismo.

La valutazione del valore potenziale dovrebbe quindi combinare elementi quantitativi e qualitativi. È utile attribuire un punteggio semplice, ad esempio alto, medio o basso, sulla base di criteri chiari: coerenza con l'offerta, capacità di acquisto, frequenza potenziale, vicinanza, reputazione, facilità di contatto, sostenibilità logistica e possibilità di sviluppo.

Criterio	Domanda da porsi	Valore alto quando...
Coerenza	Il buyer è adatto alla categoria di impresa?	Compra prodotti, servizi o esperienze simili a quelli offerti

Criterio	Domanda da porsi	Valore alto quando...
Capacità di acquisto	Può generare ordini significativi?	Ha dimensione, clientela o canali adeguati
Frequenza	Può acquistare più volte?	Ha bisogno ricorrente di fornitura o attività
Reputazione	Può rafforzare la credibilità dell'impresa?	È riconosciuto nel proprio settore
Logistica	È raggiungibile in modo sostenibile?	Distanza e consegne sono gestibili
Facilità di contatto	È possibile individuare un referente?	Contatti e responsabili sono chiari
Valore di sistema	Può coinvolgere più imprese della Directory?	È interessato a panieri, esperienze o offerte integrate

La priorità finale può essere costruita classificando i buyer in tre livelli. I buyer di priorità A sono quelli da contattare per primi: coerenti, raggiungibili, con potenziale alto e buone possibilità di risposta. I buyer di priorità B sono interessanti ma richiedono preparazione, tempi più lunghi o proposte specifiche. I buyer di priorità C sono da monitorare, ma non rappresentano il primo obiettivo.

Questa classificazione permette di concentrare le energie. Una piccola impresa non può contattare e seguire decine di buyer contemporaneamente. È meglio lavorare bene su dieci contatti coerenti che male su cento contatti casuali.

14.5 Buyer prioritari, buyer secondari e buyer da monitorare

La distinzione tra buyer prioritari, secondari e da monitorare serve a trasformare la Directory in uno strumento d'azione. Senza priorità, la lista resta statica. Con le priorità, diventa un piano commerciale.

I buyer prioritari sono quelli che presentano il miglior equilibrio tra coerenza, potenziale e accessibilità. Per un produttore di ortaggi freschi, un ristorante di qualità nel raggio di consegna sostenibile può essere prioritario. Per un caseificio, una gastronomia specializzata o un distributore Ho.Re.Ca. locale possono essere prioritari. Per un agriturismo, un tour operator che lavora su esperienze rurali può essere prioritario. Per un produttore di olio, una struttura ricettiva interessata a welcome kit e ristorazione può essere prioritaria.

I buyer secondari sono interessanti, ma richiedono più lavoro o hanno un potenziale meno immediato. Possono essere più lontani, più strutturati, più difficili da contattare o meno perfettamente coerenti. Non vanno esclusi, ma non devono assorbire le prime energie.

I buyer da monitorare sono soggetti che potrebbero diventare rilevanti in futuro. Possono essere nuovi ristoranti, negozi in apertura, operatori turistici in crescita, distributori non ancora adatti, strutture ricettive fuori stagione, aziende interessate a corporate gift solo in alcuni periodi o soggetti istituzionali che attivano iniziative occasionali.

Livello	Descrizione	Azione consigliata
Buyer prioritario	Alta coerenza, buon potenziale, contatto raggiungibile	Contatto diretto, invio materiali, follow-up ravvicinato
Buyer secondario	Interesse possibile ma non immediato o non pienamente coerente	Contatto dopo i prioritari, proposta mirata, monitoraggio
Buyer da monitorare	Potenziale futuro, stagionale o incerto	Aggiornamento periodico, nessuna azione intensiva iniziale

La priorità non è fissa. Un buyer secondario può diventare prioritario se cambia la sua offerta, se apre una nuova sede, se manifesta interesse o se l'impresa migliora la propria capacità produttiva. Allo stesso modo, un buyer prioritario può essere declassato se non risponde, se non è coerente o se richiede condizioni insostenibili. La Directory deve quindi essere aggiornata come un organismo vivo.

14.6 Matrice categoria impresa / categoria buyer

La matrice categoria impresa / categoria buyer è uno degli strumenti più utili per gestire la Directory. Essa consente di collegare ogni categoria di impresa ai buyer più coerenti, evitando sovrapposizioni e contatti casuali. La matrice può essere utilizzata dai singoli imprenditori, dai consulenti, dagli enti territoriali o da eventuali soggetti coordinatori.

La matrice non deve essere considerata rigida. Serve a orientare. Alcune imprese potranno avere più collocazioni, soprattutto quelle ibride. Un agriturismo con produzione agricola potrà essere collegato sia a tour operator sia a ristoranti o botteghe. Un produttore di vino potrà rivolgersi a enoteche, ristoranti, strutture ricettive e corporate gift. Un produttore di conserve potrà interessare botteghe, ristoranti, e-commerce e panieri territoriali.

La matrice iniziale può essere costruita in questo modo.

Categoria impresa	Buyer primari	Buyer secondari	Buyer da valutare con cautela
Agriturismi e ospitalità rurale	Tour operator, scuole, associazioni, aziende, DMC	Strutture ricettive, guide, enti, organizzatori eventi	Grandi operatori turistici se manca capacità organizzativa
Coltivazioni e ortofrutta	Ristoranti, botteghe, negozi bio, trasformatori	Catering, gastronomie, mercati professionali	Distributori lontani se logistica non sostenibile
Latte, formaggi, allevamento	Ristoranti, gastronomie, salumerie, negozi gourmet	Distributori Ho.Re.Ca., strutture ricettive, catering	Grande distribuzione se mancano volumi e standard
Vino e olio	Ristoranti, enoteche, wine bar, botteghe gourmet	Strutture ricettive, corporate gift, distributori	Distributori nazionali se marginalità insufficiente
Legumi, farine, conserve	Ristorazione tipica, botteghe, negozi bio, gastronomie	E-commerce gourmet, strutture ricettive, corporate gift	Retail strutturato se packaging o volumi non adeguati

Categoria impresa	Buyer primari	Buyer secondari	Buyer da valutare con cautela
Trasformazione alimentare	Ho.Re.Ca., retail specializzato, distributori	Private label, marketplace, grossisti	Canali troppo grandi senza schede logistiche e continuità
Servizi e forniture agricole	Aziende agricole, allevamenti, cooperative, contoterzisti	Consorzi, reti d'impresa, operatori tecnici	Buyer fuori area se assistenza non gestibile

Questa matrice deve diventare la base della Directory buyer. Ogni contatto inserito dovrebbe essere collegato ad almeno una categoria di impresa. In questo modo, quando un produttore di olio cerca buyer, la Directory potrà filtrare ristoranti, enoteche, strutture ricettive e corporate gift. Quando un agriturismo cerca partner, potrà filtrare tour operator, scuole e associazioni. Quando un fornitore agricolo cerca clienti, potrà filtrare aziende agricole e allevamenti.

15. Costruzione della lista buyer

Dopo aver definito i criteri di segmentazione, bisogna costruire la lista. Questa fase richiede metodo, perché la qualità della Directory dipende dalla qualità dei dati raccolti. Una lista incompleta, disordinata o non verificata rischia di generare contatti inutili. Una lista ben costruita, invece, permette di avviare azioni commerciali mirate e misurabili.

La costruzione della lista buyer deve seguire un percorso progressivo. Prima si individuano le categorie di buyer coerenti. Poi si raccolgono i dati minimi. Successivamente si verifica l'idoneità del contatto, si attribuisce una priorità, si aggiorna la scheda e si registra lo stato della relazione. Questo processo consente di trasformare la Directory da archivio a strumento operativo.

La lista non deve essere costruita una volta per tutte. I buyer cambiano: ristoranti aprono e chiudono, negozi modificano assortimento, strutture ricettive cambiano gestione, tour operator aggiornano cataloghi, distributori inseriscono o eliminano linee, aziende agricole modificano fabbisogni. Per questo motivo, la Directory deve prevedere aggiornamenti periodici e una gestione del ciclo di vita del contatto.

15.1 Dati minimi da raccogliere

Ogni scheda buyer deve contenere un nucleo minimo di informazioni. Senza questi dati, il contatto è difficilmente utilizzabile. I dati non devono essere eccessivi, almeno nella fase iniziale, ma devono consentire di capire chi è il buyer, dove opera, cosa acquista potenzialmente, come contattarlo e quale priorità attribuirgli.

I dati anagrafici includono nome del buyer, ragione sociale se disponibile, categoria, indirizzo, Comune, provincia, sito web, telefono, e-mail e canali social o professionali. I dati commerciali includono canale di appartenenza, prodotti o servizi potenzialmente coerenti, categorie di imprese della Directory interessate, livello geografico, dimensione indicativa, fascia di posizionamento e note sul target.

È molto importante individuare il referente. Nel B2B, scrivere a un indirizzo generico può funzionare, ma avere un nome aumenta le possibilità di risposta. Il referente può essere titolare, chef, responsabile acquisti, buyer, direttore, store manager, responsabile eventi, responsabile gruppi, product manager, referente didattico o tecnico aziendale.

La scheda deve inoltre contenere lo stato del contatto: non contattato, contattato, interessato, non interessato, in trattativa, cliente attivo, da ricontattare, sospeso. Questa informazione consente di gestire il follow-up e di evitare duplicazioni.

Campo	Contenuto	Perché è utile
Nome buyer	Nome commerciale o ragione sociale	Identificazione
Categoria	Ristorante, enoteca, tour operator, distributore, azienda agricola, altro	Segmentazione
Canale	Ho.Re.Ca., retail, turismo, distribuzione, servizi agricoli	Strategia commerciale
Localizzazione	Comune, provincia, regione	Valutazione logistica
Referente	Nome e ruolo, se disponibile	Migliora il contatto
Contatti	Telefono, e-mail, sito, social	Attivazione commerciale
Prodotti/servizi coerenti	Categorie dell'offerta potenzialmente interessanti	Collegamento con imprese
Priorità	A, B, C oppure alta, media, bassa	Pianificazione azioni
Stato contatto	Non contattato, contattato, interessato, cliente, ecc.	Gestione follow-up
Note	Informazioni qualitative, preferenze, criticità	Personalizzazione

Una Directory senza stato del contatto è incompleta. Non basta sapere chi potrebbe comprare; bisogna sapere cosa è già stato fatto e quale sarà il prossimo passo.

15.2 Fonti per individuare buyer qualificati

Le fonti per individuare buyer devono essere diversificate. Non esiste una sola fonte sufficiente. Per costruire una Directory solida, è opportuno incrociare fonti online, conoscenza territoriale, reti professionali, associazioni di categoria, eventi, fiere, portali turistici, guide gastronomiche, marketplace e contatti diretti.

Per i ristoranti, le fonti possono includere siti web, recensioni, guide locali, social, portali di prenotazione, articoli, reti di chef, associazioni ristorative e segnalazioni territoriali. Tuttavia, non ogni ristorante è un buyer adatto. È importante osservare menù, stile, attenzione ai prodotti locali, fascia di prezzo, reputazione e coerenza con le produzioni del Matese.

Per enoteche, gastronomie e botteghe, le fonti possono essere mappe online, elenchi commerciali, social, siti, fiere, reti di prodotti tipici, associazioni di negozianti e osservazione diretta. Anche qui occorre valutare l'assortimento. Una bottega gourmet è più interessante di un punto vendita generalista se l'obiettivo è valorizzare prodotti territoriali di qualità.

Per tour operator e DMC, le fonti includono cataloghi online, portali del turismo, reti incoming, associazioni turistiche, fiere del turismo, siti regionali, operatori specializzati in turismo lento, enogastronomico, rurale, scolastico o esperienziale. Il criterio principale è la coerenza con il tipo di esperienza offerta.

Per distributori e grossisti, si possono utilizzare elenchi di categoria, siti aziendali, fiere professionali, reti Ho.Re.Ca., contatti di settore e segnalazioni da imprese già attive. Qui occorre valutare dimensione e specializzazione. Un distributore focalizzato su prodotti di qualità o territoriali sarà spesso più coerente di un grossista generalista.

Per aziende agricole, allevamenti e operatori tecnici, le fonti possono essere registri territoriali, associazioni agricole, consorzi, cooperative, reti informali, fiere agricole, contatti commerciali esistenti e conoscenza diretta del territorio.

Categoria buyer	Fonti utili	Criterio di selezione
Ristoranti	Siti, menù online, guide, social, recensioni, reti locali	Attenzione a prodotti locali, qualità e stagionalità
Enotecche e gastronomie	Mappe, social, siti, fiere, reti gourmet	Assortimento coerente e capacità di racconto
Strutture ricettive	Portali turistici, siti, reti territoriali	Interesse per prodotti locali, esperienze e ospiti
Tour operator/DMC	Cataloghi, portali turismo, fiere, reti incoming	Presenza di turismo rurale, lento, esperienziale
Distributori	Elenchi di settore, fiere, siti, reti Ho.Re.Ca.	Specializzazione e sostenibilità delle condizioni
Aziende agricole	Associazioni, consorzi, conoscenza locale, fiere	Fabbisogno tecnico e prossimità
Scuole/associazioni	Elenchi pubblici, reti educative, contatti territoriali	Interesse per attività didattiche e gruppi

La fonte non basta a qualificare il buyer. Ogni contatto raccolto deve essere verificato e collegato alle categorie di offerta.

15.3 Come verificare l'idoneità del buyer

Verificare l'idoneità significa capire se un buyer è realmente adatto prima di inserirlo tra i contatti prioritari. Questa fase evita sprechi di tempo. Un buyer può sembrare interessante a prima vista, ma risultare poco coerente dopo un'analisi più attenta.

La verifica deve considerare almeno cinque aspetti: coerenza dell'offerta, posizionamento, capacità di acquisto, compatibilità logistica e accessibilità del contatto. La coerenza dell'offerta riguarda il fatto che il buyer tratti o possa trattare prodotti, servizi o esperienze simili a quelli proposti. Il posizionamento riguarda la fascia di mercato: un prodotto artigianale o territoriale avrà più possibilità presso operatori che valorizzano qualità e identità. La capacità di acquisto riguarda dimensione, clientela e frequenza potenziale. La compatibilità logistica riguarda distanza,

consegne, freschezza e costi. L'accessibilità riguarda la possibilità di individuare un referente e avviare un contatto.

È utile anche osservare il linguaggio del buyer. Un ristorante che comunica attenzione alla stagionalità, ai produttori e al territorio è potenzialmente più idoneo. Un'enoteca che organizza degustazioni può essere interessante per produttori di vino. Una struttura ricettiva che promuove esperienze locali può essere coerente con agriturismi e produttori visitabili. Un tour operator che propone pacchetti standardizzati senza attività rurali potrebbe essere meno interessante.

La verifica non deve essere eccessivamente lunga, ma deve essere sufficiente a evitare inserimenti casuali. Si può attribuire un punteggio da 1 a 5 a ciascun criterio e poi classificare il buyer.

Criterio di idoneità	Domanda	Valutazione
Coerenza	Il buyer acquista o potrebbe acquistare questa categoria di offerta?	Alta, media, bassa
Posizionamento	Il suo livello qualitativo è compatibile con l'offerta?	Alto, medio, basso
Capacità	Può generare ordini o collaborazioni significative?	Alta, media, bassa
Logistica	È raggiungibile in modo sostenibile?	Facile, media, difficile
Accessibilità	È possibile contattare un referente reale?	Chiara, parziale, incerta
Interesse territoriale	Valorizza prodotti locali, esperienze o filiere?	Evidente, possibile, assente

Un buyer con coerenza alta, logistica sostenibile e referente chiaro dovrebbe entrare tra i prioritari. Un buyer con potenziale alto ma logistica complessa può essere secondario. Un buyer con coerenza bassa non dovrebbe essere inserito solo per aumentare il numero di contatti.

15.4 Come attribuire priorità ai contatti

L'attribuzione della priorità consente di trasformare la Directory in un piano d'azione. Ogni contatto dovrebbe essere classificato in base alla probabilità che possa generare una relazione utile. La priorità non indica solo il valore economico, ma anche la facilità di attivazione e la coerenza con le imprese.

Un metodo semplice consiste nell'utilizzare tre livelli: A, B e C. I contatti A sono da attivare per primi. Sono coerenti, raggiungibili, interessanti e compatibili con le capacità delle imprese. I contatti B sono validi, ma richiedono una proposta più mirata, più tempo o una preparazione ulteriore. I contatti C sono da monitorare, perché il loro potenziale è incerto, stagionale, futuro o poco immediato.

La priorità può essere definita attraverso una scheda di scoring. Non è necessario un sistema complesso, ma è importante che la valutazione non dipenda solo da impressioni. Un buyer può ricevere punteggi su coerenza, potenziale economico, frequenza di acquisto, reputazione, logistica, facilità di contatto e valore per il territorio. La somma orienta la priorità.

Punteggio complessivo	Priorità	Significato	Azione
Alto	A	Buyer coerente, raggiungibile e con buon potenziale	Contatto entro la prima fase
Medio	B	Buyer interessante ma con alcune criticità o tempi più lunghi	Contatto dopo i prioritari
Basso	C	Buyer incerto, poco coerente o da osservare	Monitoraggio, nessuna azione immediata

Per esempio, una gastronomia specializzata in prodotti territoriali, situata in area raggiungibile, con contatto diretto del titolare e assortimento coerente, sarà probabilmente priorità A per produttori di formaggi, olio, conserve e legumi. Un distributore regionale molto strutturato, ma con condizioni ignote e richiesta di volumi elevati, potrebbe essere priorità B. Un supermercato generico senza evidenza di attenzione ai prodotti locali potrebbe essere priorità C o escluso.

La priorità deve essere rivista periodicamente. Dopo il primo contatto, un buyer A che non risponde mai può scendere di livello. Un buyer B che manifesta interesse può diventare A. La Directory deve registrare questa evoluzione.

15.5 Come aggiornare periodicamente la Directory B2B

L'aggiornamento è ciò che mantiene viva la Directory. Una lista non aggiornata perde valore rapidamente. Numeri di telefono, e-mail, referenti, menù, assortimenti, aperture, gestioni e interessi commerciali cambiano. Se la Directory non registra questi cambiamenti, le imprese rischiano di contattare soggetti non più rilevanti o di perdere opportunità.

L'aggiornamento dovrebbe avvenire su tre livelli. Il primo è l'aggiornamento anagrafico: contatti, indirizzi, referenti, sito, social, categoria e stato dell'attività. Il secondo è l'aggiornamento commerciale: prodotti trattati, interessi, canali, stagionalità, nuove aperture, eventi, cambi di posizionamento. Il terzo è l'aggiornamento relazionale: stato del contatto, data dell'ultimo invio, risposta ricevuta, interesse manifestato, prossima azione, esito della trattativa.

Una buona pratica è prevedere una revisione periodica, almeno semestrale, dei contatti prioritari e una revisione annuale dell'intera Directory. I buyer legati a stagionalità, turismo, corporate gift o fiere possono richiedere aggiornamenti più frequenti in periodi specifici.

Tipo di aggiornamento	Frequenza consigliata	Contenuto
Contatti prioritari	Ogni 3-6 mesi	Referente, interesse, stato, prossima azione
Buyer stagionali	Prima della stagione rilevante	Disponibilità, programmi, campagne, esigenze
Buyer turistici	Prima della programmazione annuale o stagionale	Cataloghi, pacchetti, referenti gruppi

Tipo di aggiornamento	Frequenza consigliata	Contenuto
Corporate gift	Prima del periodo natalizio o eventi aziendali	Referenti, budget, tempi, proposte
Intera Directory	Una volta l'anno	Pulizia dati, categorie, priorità, nuove opportunità

La Directory dovrebbe anche registrare le fonti e la data dell'ultimo aggiornamento. Sapere quando un dato è stato verificato aiuta a valutarne l'affidabilità. Un contatto aggiornato due anni prima non deve avere lo stesso peso di un contatto verificato di recente.

15.6 Privacy, uso corretto dei dati e gestione dei contatti professionali

La gestione dei dati dei buyer deve essere corretta e rispettosa. Anche se si tratta di contatti professionali, è necessario evitare comportamenti invasivi, invii massivi non qualificati o uso improprio delle informazioni. La Directory deve essere uno strumento di relazione commerciale, non una lista per comunicazioni indiscriminate.

Il primo principio è la pertinenza. Un buyer dovrebbe ricevere comunicazioni coerenti con la propria attività. Inviare a un tour operator un listino di forniture agricole o a un distributore beverage una proposta didattica per scuole non solo è inutile, ma danneggia la reputazione. La segmentazione serve anche a evitare comunicazioni non pertinenti.

Il secondo principio è la moderazione. Il primo contatto deve essere professionale, breve e rispettoso. Se il buyer non risponde, si può fare un follow-up, ma senza insistenza eccessiva. Se il buyer dichiara di non essere interessato, l'informazione va registrata e il contatto non deve essere sollecitato ripetutamente.

Il terzo principio è la tracciabilità interna. Ogni contatto dovrebbe essere registrato: data, canale utilizzato, materiale inviato, risposta, prossima azione. Questo evita che più imprese o più operatori contattino lo stesso buyer in modo disordinato, soprattutto se la Directory viene gestita in forma territoriale o condivisa.

Il quarto principio riguarda la qualità delle comunicazioni. Un messaggio B2B deve essere personalizzato almeno nella categoria e nel motivo del contatto. Non è necessario scrivere ogni volta un testo completamente diverso, ma è importante far capire al buyer perché è stato contattato. Un ristorante deve ricevere una proposta coerente con la ristorazione; una scuola una proposta didattica; un'enoteca una proposta su vino o prodotti compatibili; una struttura ricettiva una proposta per ospiti, colazioni, esperienze o corporate gift.

La Directory deve quindi essere usata con responsabilità. Un uso corretto dei dati aumenta la credibilità del progetto e delle imprese. Un uso superficiale rischia di chiudere porte invece di aprirle.

16. Buyer persona B2B

La buyer persona è una rappresentazione sintetica di un tipo di buyer. Non coincide con una singola persona reale, ma aiuta a comprendere esigenze, criteri decisionali, problemi, linguaggio e leve commerciali di una categoria di interlocutori. Nel marketing B2B agricolo e agroalimentare, le buyer persona sono molto utili perché permettono alle imprese di adattare il messaggio.

Un ristoratore non ragiona come un distributore. Un tour operator non valuta l'offerta come una gastronomia. Un buyer della GDO locale ha esigenze diverse da una struttura ricettiva o da un'azienda agricola. La buyer persona aiuta l'impresa a mettersi nei panni dell'interlocutore e a evitare comunicazioni generiche.

Ogni buyer persona dovrebbe descrivere chi è il buyer, cosa cerca, quali problemi vuole evitare, quali criteri usa per decidere, quali materiali gli servono e quale messaggio può risultare più efficace. Questo approccio è particolarmente utile quando la Directory dei buyer viene utilizzata da imprese diverse: ogni azienda potrà adattare la propria proposta al profilo più coerente.

16.1 Il ristoratore di qualità

Il ristoratore di qualità è un buyer molto importante per prodotti freschi, formaggi, olio, vino, legumi, farine, conserve, carni, trasformati e prodotti identitari. Acquista per costruire un menù, differenziarsi, raccontare il territorio e offrire al cliente un'esperienza gastronomica riconoscibile. Può essere titolare, chef, responsabile cucina o responsabile acquisti.

Il suo interesse principale non è avere semplicemente un prodotto locale, ma un prodotto che funzioni nel menù. Deve poterlo utilizzare con continuità o, se stagionale, programmarlo. Deve conoscerne caratteristiche, prezzo, resa, conservazione, consegna e possibili abbinamenti. Apprezza la qualità, ma teme l'irregolarità. Un prodotto eccellente ma non disponibile quando serve può diventare un problema.

Per contattare un ristoratore di qualità, l'impresa deve essere concreta. Il messaggio dovrebbe spiegare quale prodotto viene proposto, perché può arricchire il menù, in quali formati è disponibile e come è possibile provarlo. Campionature, degustazioni tecniche e visite in azienda possono essere molto efficaci.

Aspetto	Profilo del ristoratore di qualità
Cosa cerca	Prodotti distintivi, freschi, territoriali, affidabili
Cosa teme	Ritardi, discontinuità, prezzi non chiari, prodotto non costante
Materiali utili	Scheda prodotto, listino ristorazione, calendario disponibilità, campioni
Leva commerciale	Differenziazione del menù e racconto al cliente
Messaggio efficace	"Prodotti locali selezionati, adatti alla ristorazione, con disponibilità e consegne concordate"

Il ristoratore di qualità può diventare anche un ambasciatore del prodotto. Se inserisce una referenza nel menù e la racconta al cliente finale, contribuisce alla reputazione dell'impresa.

16.2 Il distributore Ho.Re.Ca.

Il distributore Ho.Re.Ca. acquista per rivendere ad altri operatori: ristoranti, hotel, bar, catering, strutture ricettive e attività di somministrazione. È un buyer più strutturato e valuta l'offerta con criteri commerciali molto precisi. Gli interessano qualità e identità, ma anche prezzo, margine, rotazione, continuità, documentazione, imballaggi, logistica e affidabilità.

Il distributore non vuole inserire prodotti difficili da gestire. Se una referenza richiede troppe spiegazioni, ha disponibilità incerta, packaging fragile, margini bassi o consegne irregolari, il distributore può rinunciare. Per questo motivo, le imprese che vogliono lavorare con questo canale devono essere ben preparate.

La proposta al distributore deve essere accompagnata da catalogo, schede prodotto, listino distributore, condizioni commerciali, informazioni logistiche e disponibilità. Una degustazione può essere utile, ma non basta. Il distributore deve capire se il prodotto è vendibile alla propria clientela.

Aspetto	Profilo del distributore Ho.Re.Ca.
Cosa cerca	Prodotti vendibili alla propria rete, con margine e continuità
Cosa teme	Fornitori disorganizzati, volumi insufficienti, scarsa rotazione
Materiali utili	Catalogo, schede tecniche, listino distributore, scheda logistica
Leva commerciale	Referenza territoriale che arricchisce il catalogo
Messaggio efficace	"Linea di prodotti territoriali con schede, condizioni dedicate e disponibilità programmata"

Il distributore può aprire mercati più ampi, ma l'impresa deve valutare attentamente sostenibilità economica e capacità di fornitura.

16.3 Il responsabile acquisti di negozio gourmet/enoteca/gastronomia

Il responsabile acquisti di un negozio gourmet, di un'enoteca o di una gastronomia cerca prodotti che possano differenziare l'assortimento e generare margine. A differenza del ristoratore, che utilizza il prodotto, questo buyer deve rivenderlo. Deve quindi poterlo esporre, raccontare e riordinare.

Per questa buyer persona, packaging, etichetta, storia e materiali di supporto sono molto importanti. Un prodotto può essere ottimo, ma se non si presenta bene a scaffale o se il negoziante non riesce a spiegarlo, la vendita sarà difficile. Il responsabile acquisti cerca prodotti con identità chiara, prezzo coerente, margine adeguato e possibilità di rotazione.

L'impresa dovrebbe fornire listino rivenditori, schede prodotto sintetiche, fotografie, materiali per il banco, suggerimenti d'uso e, quando possibile, disponibilità a fare degustazioni in negozio. Il racconto del Matese può essere un argomento efficace, soprattutto se collegato a prodotti identitari.

Aspetto	Profilo del responsabile acquisti retail specializzato
Cosa cerca	Prodotti distintivi, vendibili, ben confezionati e raccontabili
Cosa teme	Scarsa rotazione, packaging debole, margine insufficiente
Materiali utili	Listino rivenditori, schede prodotto, foto, cartellini banco
Leva commerciale	Differenziazione dell'assortimento
Messaggio efficace	"Selezione territoriale del Matese per vendita specializzata, con materiali di supporto e riordino semplice"

Questo buyer può diventare un punto di racconto del territorio. Per questo va sostenuto con informazioni semplici e utilizzabili.

16.4 Il tour operator o DMC incoming

Il tour operator o la DMC incoming acquistano esperienze, servizi e pacchetti da proporre ai propri clienti. Sono buyer prioritari per agriturismi, fattorie didattiche, aziende visitabili, cantine, frantoi, caseifici e imprese capaci di accogliere gruppi. Non acquistano genericamente autenticità; acquistano esperienze organizzabili.

Questa buyer persona ha bisogno di programmi chiari, durata, prezzo, capienza, disponibilità, lingua, condizioni di prenotazione, commissioni, immagini e policy di cancellazione. La qualità dell'esperienza è importante, ma deve essere accompagnata da affidabilità. Se un tour operator vende una visita o una degustazione, deve poter contare sull'impresa.

Il messaggio commerciale deve presentare l'esperienza come prodotto turistico. Non basta scrivere "siamo disponibili per visite". È più efficace proporre una scheda con titolo, programma, durata, target, servizi inclusi e tariffa. Educational e fam trip possono essere strumenti decisivi per convincere questa buyer persona.

Aspetto	Profilo del tour operator/DMC
Cosa cerca	Esperienze autentiche ma organizzate e vendibili
Cosa teme	Improvvisazione, cancellazioni, mancanza di standard, tempi incerti
Materiali utili	Scheda esperienza, tariffe gruppi, immagini, condizioni B2B
Leva commerciale	Proposta territoriale originale per i propri clienti
Messaggio efficace	"Esperienze rurali nel Matese per gruppi e viaggiatori, con programma, tariffe e condizioni dedicate agli operatori"

Il tour operator può valorizzare il territorio se riceve proposte pronte. La professionalità dell'impresa è quindi determinante.

16.5 Il buyer della GDO locale

Il buyer della GDO locale o del supermercato indipendente valuta prodotti da inserire a scaffale o in corner dedicati al territorio. È interessato a referenze che possano attrarre clienti, differenziare l'offerta e rafforzare il legame con la comunità locale. Tuttavia, richiede standard più precisi rispetto a una bottega: etichette, codici, shelf life, packaging, prezzo, margine, disponibilità e condizioni di consegna.

Questa buyer persona può essere interessante per olio, vino, conserve, legumi, farine, trasformati e prodotti confezionati. È meno adatta a imprese che non dispongono di packaging adeguato o continuità minima. Per i prodotti freschi, può essere valutata solo se esiste capacità di consegna e gestione.

L'impresa deve presentarsi con schede prodotto, listino, condizioni, informazioni logistiche e proposta di assortimento. Può essere utile proporre una piccola linea territoriale, piuttosto che singoli prodotti isolati. Il buyer della GDO locale può essere sensibile a iniziative di valorizzazione del Matese, soprattutto se accompagnate da materiali informativi e promozionali.

Aspetto	Profilo del buyer GDO locale
Cosa cerca	Prodotti locali vendibili, confezionati, con margine e continuità
Cosa teme	Etichette non adeguate, fornitura irregolare, bassa rotazione
Materiali utili	Schede prodotto, listino retail, packaging, dati logistici
Leva commerciale	Corner territoriale o assortimento locale
Messaggio efficace	"Prodotti confezionati del Matese per assortimento locale, con schede, listino e disponibilità programmata"

La GDO locale può offrire visibilità, ma richiede preparazione. Non deve essere affrontata senza materiali adeguati.

16.6 Il corporate buyer per eventi e regali aziendali

Il corporate buyer acquista per aziende, enti, fondazioni, professionisti o organizzazioni. Può essere interessato a regali aziendali, pacchi natalizi, omaggi istituzionali, prodotti per eventi, degustazioni, team building o esperienze. Questa buyer persona è particolarmente rilevante per vino, olio, conserve, legumi, farine, prodotti confezionati, panieri territoriali e agriturismi.

Il corporate buyer cerca soluzioni curate, affidabili e gestibili. Non vuole costruire tutto da zero. Ha bisogno di proposte chiare, fasce prezzo, confezioni, possibilità di personalizzazione, tempi di consegna, quantità minime, fatturazione e gestione degli indirizzi se sono previste spedizioni multiple.

Il valore territoriale può essere molto forte. Un paniere del Matese può diventare regalo aziendale distintivo, soprattutto se accompagnato da un racconto sobrio e da una confezione curata. Anche le esperienze possono funzionare: degustazioni aziendali, giornate in agriturismo, team building rurali, visite e pranzi territoriali.

Aspetto	Profilo del corporate buyer
Cosa cerca	Soluzioni pronte, eleganti, territoriali e affidabili
Cosa teme	Ritardi, confezioni poco curate, gestione complessa
Materiali utili	Catalogo gift, fasce prezzo, foto confezioni, tempi e condizioni
Leva commerciale	Regalo o esperienza distintiva legata al territorio
Messaggio efficace	"Confezioni e esperienze del Matese per aziende, eventi e omaggi istituzionali, con soluzioni personalizzabili"

Questo buyer è spesso stagionale, soprattutto nel periodo natalizio. La Directory deve quindi prevedere tempi di contatto anticipati.

16.7 L'azienda agricola cliente di servizi e forniture

L'azienda agricola cliente di servizi e forniture è una buyer persona diversa dalle precedenti. Non acquista per rivendere, ma per svolgere meglio la propria attività. Può aver bisogno di macchine, ricambi, assistenza, mangimi, sementi, materiali tecnici, manutenzione, consulenze o servizi specialistici.

Questa buyer persona valuta affidabilità, prossimità, competenza, prezzo, tempi di intervento e disponibilità. Il rapporto personale conta molto, ma deve essere sostenuto da preventivi chiari e servizio post-vendita. L'azienda agricola teme soprattutto i ritardi nei momenti critici, i fermi macchina, i prodotti non disponibili, i costi imprevisti e la mancanza di assistenza.

Il messaggio commerciale deve essere concreto. Deve spiegare quale problema viene risolto, in quali tempi, con quali condizioni e con quale vantaggio. Per questo buyer sono utili schede servizio, preventivi, piani di manutenzione, promemoria stagionali e offerte programmate.

Aspetto	Profilo dell'azienda agricola cliente
Cosa cerca	Soluzioni tecniche, forniture affidabili, assistenza rapida
Cosa teme	Ritardi, costi imprevisti, mancanza di supporto
Materiali utili	Schede servizio, preventivi, piani manutenzione, catalogo forniture
Leva commerciale	Continuità operativa e riduzione dei problemi
Messaggio efficace	"Servizi e forniture per aziende agricole, con assistenza programmabile e preventivi chiari"

Nel territorio, questa buyer persona può essere raggiunta anche attraverso relazioni dirette, cooperative, consorzi, associazioni e passaparola qualificato.

16.8 Come adattare il messaggio commerciale a ciascun profilo

La costruzione delle buyer persona serve soprattutto ad adattare il messaggio commerciale. Una stessa impresa può avere offerte diverse per buyer diversi. Un produttore di olio può parlare al ristoratore di uso gastronomico, all'enoteca di scaffale e racconto, alla struttura ricettiva di welcome kit, al corporate buyer di confezioni regalo. Un agriturismo può parlare al tour operator di esperienze, alla scuola di didattica, all'azienda di team building, all'associazione di giornata conviviale. Un caseificio può parlare allo chef di uso in cucina, alla gastronomia di banco vendita e al distributore di continuità e margine.

Adattare il messaggio non significa inventare identità diverse. Significa selezionare gli aspetti più rilevanti per ogni buyer. L'impresa resta la stessa, ma cambia il punto di ingresso della comunicazione. Il ristoratore vuole capire come il prodotto entra nel menù. Il negoziante vuole capire come si vende. Il tour operator vuole capire come si organizza. Il distributore vuole capire come si distribuisce. L'azienda agricola vuole capire come il servizio risolve un problema.

La tabella seguente mostra come uno stesso valore possa essere tradotto in messaggi diversi.

Valore dell'impresa	Messaggio per ristoratore	Messaggio per retail specializzato	Messaggio per tour operator	Messaggio per corporate buyer
Territorio	Ingrediente locale per menù identitario	Prodotto del Matese da raccontare al cliente	Esperienza rurale autentica nel territorio	Regalo territoriale distintivo
Qualità	Prodotto adatto a uso gastronomico	Referenza selezionata per scaffale gourmet	Esperienza curata per clienti e gruppi	Confezione o attività di valore
Stagionalità	Fuori menù e piatti del periodo	Proposta stagionale a scaffale	Attività legata ai cicli agricoli	Edizione limitata o dono stagionale
Affidabilità	Consegne e disponibilità concordate	Riordino semplice e materiali banco	Prenotazioni, capienza e policy chiare	Tempi, quantità e personalizzazione
Sostenibilità	Filiera corta e prodotti stagionali	Racconto di pratiche concrete	Esperienza educativa e responsabile	Omaggio coerente con valori aziendali

Il messaggio commerciale deve essere breve, ma non generico. Deve far capire al buyer che la proposta è pensata per lui. Una Directory ben segmentata consente proprio questo: non inviare lo stesso testo a tutti, ma costruire comunicazioni coerenti con categoria, canale e priorità.

La Parte IV del Manuale chiarisce quindi che la Directory dei buyer non è un semplice database. È uno strumento strategico. Serve a collegare imprese e mercati, a ridurre dispersioni, a organizzare i contatti, a misurare le relazioni e a costruire nel tempo un sistema commerciale territoriale più forte. Una Directory B2B ben costruita permette alle imprese del Matese di presentarsi non in modo casuale, ma con metodo, priorità e maggiore capacità di trasformare il valore locale in opportunità professionali.

PARTE V — PROMOZIONE, CONTATTO E TRATTATIVA B2B

Dopo aver preparato l'impresa, costruito la proposta di valore e organizzato la Directory dei buyer, arriva il momento più delicato: entrare in relazione con il mercato professionale. La promozione B2B non consiste nel "farsi pubblicità" in senso generico, ma nel presentarsi a interlocutori selezionati con messaggi, materiali e proposte coerenti con le loro esigenze.

Nel B2B agricolo e agroalimentare, la relazione commerciale nasce spesso da un equilibrio tra credibilità e concretezza. Il buyer deve percepire che l'impresa ha qualcosa di interessante da offrire, ma anche che è in grado di gestire il rapporto in modo professionale. Una buona e-mail, una scheda prodotto chiara, una telefonata ben preparata, un incontro ordinato, una degustazione mirata o una visita aziendale ben organizzata possono aprire opportunità importanti. Al contrario, un contatto improvvisato, materiali incompleti o un follow-up assente possono indebolire anche un'offerta di qualità.

Questa parte del Manuale accompagna l'impresa nella fase attiva del marketing B2B. Il percorso parte dagli strumenti di comunicazione, passa al primo contatto con il buyer, approfondisce la presentazione commerciale e la negoziazione, e si conclude con fiere, eventi trade, buyer day e incontri territoriali. L'obiettivo è aiutare le imprese del Matese a uscire da una logica passiva, nella quale si attende che il cliente arrivi spontaneamente, e a costruire invece relazioni professionali mirate, misurabili e sostenibili.

17. Strumenti di comunicazione B2B

Gli strumenti di comunicazione B2B sono il ponte tra l'impresa e il buyer. Non devono essere confusi con materiali promozionali generici. Una brochure pensata per il consumatore finale, una pagina social, una locandina o una fotografia emozionale possono essere utili, ma non bastano per convincere un operatore professionale. Il buyer ha bisogno di capire rapidamente chi è l'impresa, cosa propone, perché l'offerta è interessante per il suo canale e quali sono le condizioni minime per avviare una collaborazione.

La comunicazione B2B deve essere chiara, ordinata e orientata all'utilità. Deve raccontare il territorio, ma senza perdersi in formule generiche. Deve valorizzare il prodotto, ma fornendo anche dati tecnici. Deve esprimere identità, ma anche affidabilità. Deve incuriosire, ma soprattutto facilitare il lavoro del buyer.

Per le imprese agricole e agroalimentari del Matese, gli strumenti di comunicazione devono essere modulati in base alla categoria. Un agriturismo avrà bisogno di schede esperienza, tariffe gruppi e immagini degli spazi. Un produttore di ortofrutta dovrà predisporre disponibilità stagionali e listini aggiornati. Un caseificio avrà bisogno di schede prodotto e informazioni su conservazione e pezzature. Una cantina o un frantoio dovranno curare schede tecniche, abbinamenti e proposte degustazione. Un'impresa di servizi agricoli dovrà predisporre schede servizio e modelli di preventivo.

La tabella seguente riepiloga gli strumenti principali e la loro funzione.

Strumento	Funzione nel B2B	Quando utilizzarlo
Company profile	Presentare l'impresa e il suo posizionamento	Primo contatto, fiere, incontri, cartella buyer
Catalogo prodotti/servizi	Mostrare l'offerta complessiva	Dopo un primo interesse o in fase di presentazione
Scheda prodotto/servizio	Fornire informazioni tecniche e operative	Valutazione da parte del buyer
Listino professionale	Chiarire prezzi, formati e condizioni	Trattativa o richiesta specifica
Presentazione breve	Spiegare l'offerta in pochi minuti	Incontri, buyer day, telefonate, fiere
E-mail di primo contatto	Aprire la relazione commerciale	Prima attivazione del buyer
Messaggio LinkedIn/WhatsApp	Contatto rapido o follow-up mirato	Dopo selezione del buyer o relazione già avviata
Landing page o pagina operatori	Raccogliere materiali e informazioni online	Campagne, invii digitali, promozione territoriale
Cartella digitale	Rendere disponibili materiali ordinati	Buyer qualificati, distributori, operatori turistici

La regola generale è che ogni strumento deve aiutare il buyer a compiere un passo successivo. Il company profile serve a capire chi è l'impresa. La scheda prodotto serve a valutare la referenza. Il listino serve a discutere l'acquisto. L'e-mail serve a ottenere attenzione. La presentazione serve ad aprire un dialogo. Il kit digitale serve a rendere facile l'archiviazione e la condivisione interna.

17.1 Company profile

Il company profile è la carta d'identità commerciale dell'impresa. Non deve essere una lunga narrazione istituzionale, né un documento puramente descrittivo. Deve presentare l'azienda dal punto di vista del buyer, rispondendo a domande semplici: chi siete, dove operate, cosa offrite, perché siete interessanti, con quali canali potete lavorare e come si può entrare in contatto con voi.

Per le imprese del Matese, il company profile deve dare spazio al legame territoriale, ma sempre in modo funzionale. Il territorio non deve essere un semplice sfondo poetico, ma un elemento che rafforza l'offerta. Un produttore potrà spiegare il rapporto tra prodotto e area agricola. Un agriturismo potrà evidenziare il contesto rurale e le esperienze disponibili. Un caseificio potrà raccontare la filiera del latte e la lavorazione. Un'impresa di servizi agricoli potrà valorizzare la conoscenza del territorio e la vicinanza ai clienti.

Un buon company profile B2B dovrebbe essere breve. Due pagine sono spesso sufficienti. La prima può raccontare identità, territorio e proposta di valore; la seconda può descrivere prodotti o servizi principali, canali B2B di interesse, documentazione disponibile e contatti. L'obiettivo non è dire tutto, ma creare fiducia e orientare il buyer verso un approfondimento.

Sezione del company profile	Contenuto consigliato
Intestazione	Nome impresa, logo, Comune, categoria
Presentazione breve	Chi è l'impresa e qual è il suo legame con il territorio
Proposta di valore	Cosa offre ai buyer professionali
Prodotti o servizi principali	Elenco sintetico e leggibile
Canali B2B serviti	Ristorazione, retail, turismo, distribuzione, servizi agricoli
Elementi distintivi	Qualità, filiera, stagionalità, esperienza, certificazioni
Materiali disponibili	Schede, listino, catalogo, foto, documenti
Contatti	Referente, telefono, e-mail, sito, canali professionali

Il company profile deve essere aggiornato ogni volta che cambiano prodotti, servizi, contatti, certificazioni, referenti o condizioni generali. In un rapporto B2B, inviare materiali non aggiornati comunica disattenzione.

17.2 Catalogo prodotti/servizi

Il catalogo prodotti o servizi consente al buyer di vedere l'offerta complessiva. A differenza della scheda singola, che approfondisce una referenza, il catalogo aiuta a comprendere l'assortimento. È particolarmente utile per caseifici, produttori di conserve, aziende con più referenze, cantine, frantoi, agriturismi con più esperienze, imprese di trasformazione e fornitori di servizi agricoli.

Il catalogo B2B non deve essere necessariamente ampio. Per molte imprese, un catalogo essenziale di 6-10 pagine può essere più efficace di un documento lungo e dispersivo. Deve organizzare l'offerta per categorie, indicare i prodotti o servizi principali, mostrare fotografie curate e rimandare alle schede tecniche per i dettagli. Non è sempre necessario inserire i prezzi nel catalogo; in molti casi è preferibile allegare un listino separato o inviarlo su richiesta a buyer qualificati.

Il catalogo deve essere costruito pensando al canale. Se è rivolto a ristoranti, dovrà evidenziare usi gastronomici, formati professionali e stagionalità. Se è rivolto a negozi specializzati, dovrà mostrare confezioni, margini, materiali per la vendita e storytelling. Se è rivolto a tour operator, dovrà descrivere esperienze, durata, capienza e condizioni di prenotazione. Se è rivolto a imprese agricole, dovrà presentare servizi, forniture, tempi e vantaggi tecnici.

Il catalogo è utile anche per costruire offerte integrate tra più imprese. Un catalogo territoriale del Matese potrebbe includere prodotti, esperienze e servizi di più aziende, suddivisi per categoria e canale. In questo caso, il catalogo non sostituirebbe le schede delle singole imprese, ma offrirebbe al buyer una visione d'insieme.

17.3 Scheda prodotto e scheda servizio

La scheda prodotto e la scheda servizio sono strumenti di valutazione. Il buyer può essere incuriosito da un racconto, ma decide sulla base di informazioni specifiche. La scheda serve proprio a questo: trasformare l'interesse in possibilità concreta di acquisto o collaborazione.

La scheda prodotto deve descrivere la referenza alimentare in modo completo: nome, categoria, ingredienti, formati, peso, conservazione, shelf life, allergeni, disponibilità, usi consigliati, imballaggio, certificazioni e contatti. Per vino e olio, dovrà contenere dati sensoriali e tecnici. Per formaggi e prodotti freschi, dovrà indicare pezzatura, scadenza, temperatura e modalità di consegna. Per conserve, farine e legumi, dovrà evidenziare confezionamento, shelf life, ricette e usi.

La scheda servizio è necessaria per agriturismi, fattorie didattiche, visite aziendali, degustazioni, laboratori, esperienze e servizi agricoli. Deve indicare contenuto, durata, target, capienza, periodo di disponibilità, prezzo o modalità di preventivo, condizioni, contatti e materiali inclusi. Per un tour operator o una scuola, una scheda ben fatta è spesso il documento decisivo.

La scheda non deve essere troppo lunga. Deve essere consultabile rapidamente. L'impresa può predisporre una scheda sintetica per il primo invio e una versione più completa per buyer già interessati. La chiarezza è più importante dell'abbondanza di informazioni.

17.4 Listino professionale

Il listino professionale è uno strumento riservato al rapporto commerciale. Deve essere chiaro, aggiornato e coerente con la strategia dell'impresa. Non va confuso con il prezzo al consumatore finale. Nel B2B, i prezzi devono considerare canale, quantità, margini, consegne, sconti, provvigioni e commissioni.

Un listino professionale può avere diversi livelli: ristorazione, rivenditori, distributori, gruppi, agenzie, corporate gift, servizi agricoli. Non tutte le imprese devono avere tutti questi listini. Tuttavia, ogni impresa dovrebbe distinguere almeno tra prezzo al pubblico e condizioni per operatori. Un produttore che propone lo stesso prezzo al consumatore finale e alla gastronomia rischia di impedire al rivenditore qualunque margine. Un agriturismo che non prevede tariffe gruppi o commissioni per agenzie rende più difficile la collaborazione con operatori turistici.

Il listino deve indicare prodotto o servizio, formato, unità di vendita, prezzo, IVA ove necessario, minimo d'ordine, condizioni di consegna, validità, tempi di pagamento e note commerciali. Nel caso delle esperienze, deve indicare numero minimo e massimo, servizi inclusi, gratuità, commissioni e policy di cancellazione.

La riservatezza del listino va gestita con equilibrio. Non è sempre opportuno pubblicarlo sul sito, soprattutto se contiene condizioni per canali diversi. È però importante averlo pronto quando il buyer lo richiede. Un'impresa che risponde "poi vediamo" o "dipende" senza una base chiara rischia di apparire poco preparata.

17.5 Presentazione commerciale breve

La presentazione commerciale breve è la capacità di spiegare l'impresa in pochi minuti. È utile durante telefonate, fiere, buyer day, incontri, degustazioni, visite aziendali e conversazioni informali con potenziali partner. Molte opportunità B2B nascono da momenti brevi: il buyer concede poca attenzione, e l'impresa deve saper comunicare subito il punto.

Una buona presentazione breve non deve essere una recita. Deve essere naturale, ma strutturata. Può seguire una sequenza semplice: chi siamo, cosa offriamo, a chi ci rivolgiamo, perché siamo interessanti, quale passo proponiamo. Per esempio, un produttore di olio potrebbe dire: "Siamo un'azienda agricola del Matese che produce olio EVO in formati per ristorazione, vendita specializzata e confezioni regalo. Lavoriamo con buyer che cercano prodotti territoriali ben

documentati, con scheda tecnica e consegne concordate. Possiamo inviare una breve scheda e proporre una degustazione per valutare l’inserimento”.

La presentazione deve essere adattata al buyer. Con un ristoratore si parlerà di uso gastronomico, consegne e menù. Con una bottega si parlerà di scaffale, margine e racconto. Con un tour operator si parlerà di esperienze, capienza e tariffe. Con un distributore si parlerà di volumi, condizioni e documentazione.

Passaggio	Domanda a cui risponde	Esempio sintetico
Chi siamo	Qual è l’identità dell’impresa?	Siamo un’azienda agricola/caseificio/agriturismo del Matese
Cosa offriamo	Qual è la proposta?	Produciamo formaggi/olio/vino/esperienze/servizi agricoli
A chi ci rivolgiamo	Quale buyer è interessato?	Ristoranti, gastronomie, tour operator, strutture ricettive
Perché è utile	Quale vantaggio genera?	Prodotto territoriale, consegna programmata, esperienza organizzata
Prossimo passo	Cosa chiediamo al buyer?	Invio scheda, incontro, campione, degustazione, visita

Preparare questa presentazione aiuta l’impresa anche a chiarire il proprio posizionamento. Chi non riesce a spiegarsi in pochi minuti probabilmente deve ancora mettere ordine nella propria proposta.

17.6 Email di primo contatto

L’e-mail di primo contatto è uno degli strumenti più importanti e più delicati. Deve aprire la relazione senza appesantire il buyer. Deve essere breve, chiara, personalizzata e orientata a un possibile interesse concreto. Non deve contenere allegati eccessivi, testi troppo lunghi o messaggi generici inviati indistintamente a tutti.

Una buona e-mail di primo contatto dovrebbe spiegare perché si scrive proprio a quel buyer. Questo non significa redigere ogni volta un testo completamente diverso, ma adattare almeno l’apertura e la proposta. A un ristorante si può scrivere evidenziando prodotti utili al menù. A un’enoteca si parlerà di referenze e degustazione. A un tour operator si presenterà un’esperienza. A una struttura ricettiva si proporranno prodotti per ospiti o attività territoriali.

L’oggetto dell’e-mail deve essere semplice. Deve far capire subito il contenuto. Espressioni come “Proposta di collaborazione B2B — prodotti del Matese per la ristorazione” o “Esperienze rurali nel Matese per gruppi e tour operator” sono più efficaci di oggetti generici come “Collaborazione” o “Informazioni”.

Il corpo dell’e-mail dovrebbe includere una breve presentazione, il motivo del contatto, la proposta, il materiale disponibile e una richiesta di passo successivo. Il passo successivo deve essere semplice: una breve telefonata, l’invio del catalogo, una degustazione, un incontro, una visita, una valutazione di campioni. Non bisogna chiedere subito un ordine se la relazione non esiste ancora.

17.7 Messaggio LinkedIn e WhatsApp Business

LinkedIn e WhatsApp Business possono essere utili nel B2B, ma devono essere usati con attenzione. LinkedIn è adatto soprattutto per contatti con operatori turistici, responsabili acquisti, aziende, distributori, DMC, enti, consulenti, professionisti e soggetti istituzionali. WhatsApp Business è utile per relazioni già avviate, invio rapido di disponibilità, conferme, aggiornamenti, ordini ricorrenti e follow-up.

Il messaggio LinkedIn deve essere breve e professionale. Non deve contenere subito un catalogo pesante o una richiesta commerciale aggressiva. Può servire ad aprire un contatto: "Buongiorno, le scrivo perché la nostra azienda agricola del Matese propone esperienze rurali e degustazioni per gruppi. Mi farebbe piacere inviarle una scheda sintetica se può essere coerente con le vostre proposte incoming". Un messaggio di questo tipo è rispettoso e lascia al buyer la possibilità di rispondere.

WhatsApp Business va utilizzato con ancora maggiore prudenza. È uno strumento diretto e personale. Non dovrebbe essere usato per invii massivi non richiesti. Può essere efficace dopo una telefonata, un incontro o una richiesta del buyer. Un produttore ortofrutticolo può inviare disponibilità settimanali ai ristoratori che hanno accettato di riceverle. Un caseificio può confermare una consegna. Un agriturismo può inviare una scheda esperienza a un tour operator dopo un primo contatto.

Canale	Uso consigliato	Uso da evitare
LinkedIn	Primo contatto professionale, networking, follow-up leggero	Messaggi lunghi, invii seriali, allegati non richiesti
WhatsApp Business	Conferme, disponibilità, relazioni già avviate	Contatti freddi invasivi, messaggi ripetuti, spam
E-mail	Invio materiali, cataloghi, preventivi, comunicazioni strutturate	Testi generici, allegati pesanti, assenza di follow-up
Telefono	Verifica interesse, appuntamenti, chiarimenti rapidi	Telefonate non preparate o troppo insistenti

La regola è semplice: ogni canale deve rispettare il tempo e l'attenzione del buyer.

17.8 Landing page o pagina web per operatori

Una landing page o pagina web dedicata agli operatori può diventare uno strumento molto utile, soprattutto se la strategia B2B viene gestita in modo territoriale. Non deve essere necessariamente complessa. Può essere una pagina semplice che raccoglie informazioni per buyer professionali: presentazione, categorie di offerta, catalogo scaricabile, schede, contatti, modalità di richiesta listino, eventuali proposte per ristorazione, retail, turismo e corporate gift.

Per una singola impresa, la pagina operatori può distinguere chiaramente l'offerta B2B dalla comunicazione al consumatore finale. Un agriturismo potrebbe avere una pagina "Per gruppi e operatori turistici". Un produttore alimentare potrebbe avere una pagina "Forniture per ristoranti e negozi". Una cantina potrebbe avere una pagina "Trade". Un fornitore agricolo potrebbe avere una pagina "Servizi per aziende agricole".

Per un progetto territoriale, la landing page potrebbe presentare il paniere B2B del Matese, con categorie di imprese, prodotti, esperienze, contatti e possibilità di richiedere informazioni. Questo strumento può facilitare l'invio di e-mail ai buyer: invece di allegare molti file, si può indirizzare il buyer verso una pagina ordinata.

La pagina deve essere aggiornata. Una landing page non aggiornata può danneggiare la credibilità più di una pagina assente. Deve inoltre essere mobile-friendly, perché molti buyer consultano rapidamente materiali da telefono.

17.9 Cartella digitale condivisibile con i buyer

La cartella digitale è uno degli strumenti più pratici. Può essere condivisa tramite link e contenere company profile, catalogo, schede prodotto, schede esperienza, listino se opportuno, fotografie, logo, certificazioni, condizioni commerciali e contatti. La cartella deve essere ordinata, con file nominati in modo chiaro e aggiornati.

La cartella digitale è utile dopo un primo contatto, non sempre come primo invio. Se il buyer non ha ancora manifestato interesse, può essere sufficiente inviare una scheda sintetica. Se invece ha chiesto informazioni o ha partecipato a un incontro, la cartella consente di approfondire.

Per le imprese della Directory, una cartella digitale ben costruita può compensare la mancanza di strutture commerciali complesse. Un buyer che riceve materiali ordinati percepisce professionalità. Al contrario, file sparsi, immagini pesanti, documenti senza nome o versioni non aggiornate trasmettono disordine.

La cartella dovrebbe avere una struttura semplice: presentazione aziendale, catalogo, schede, listino, immagini, documenti, contatti. Nel caso di un paniere territoriale, si può prevedere una cartella generale e sottocartelle per categoria.

18. Primo contatto con il buyer

Il primo contatto è il momento in cui l'impresa esce dalla preparazione e incontra il mercato. È un passaggio delicato perché il buyer non ha ancora fiducia, non conosce necessariamente l'impresa e spesso riceve molte proposte. Per questo motivo, il primo contatto deve essere preciso, rispettoso e orientato a un interesse concreto.

L'obiettivo del primo contatto non è sempre vendere subito. Nella maggior parte dei casi, l'obiettivo realistico è aprire una conversazione: ottenere una risposta, verificare l'interesse, inviare materiali, fissare una telefonata, proporre una degustazione, organizzare una visita o capire se il buyer è adatto. Il primo contatto serve a trasformare un nome nella Directory in una relazione potenziale.

La qualità del primo contatto dipende molto dalla preparazione. Prima di scrivere o telefonare, l'impresa deve sapere chi è il buyer, perché potrebbe essere interessato, quale proposta fare e quale passo successivo chiedere. Contattare un buyer senza aver studiato il suo canale significa ridurre drasticamente le possibilità di risposta.

18.1 Come preparare il contatto

Preparare il contatto significa raccogliere informazioni sul buyer e scegliere l'argomento più adatto. Non serve un'analisi lunga, ma è necessario evitare comunicazioni cieche. Prima di contattare un ristorante, è utile guardare il menù, lo stile, la fascia di prezzo e l'eventuale attenzione ai prodotti locali. Prima di contattare un'enoteca, è utile capire che tipo di referenze propone. Prima di contattare un tour operator, bisogna verificare se lavora su turismo rurale, enogastronomico, scolastico o esperienziale. Prima di contattare una struttura ricettiva, si può osservare se valorizza prodotti e attività del territorio.

La preparazione deve rispondere a tre domande. La prima: perché questo buyer è coerente con la mia offerta? La seconda: quale proposta specifica posso fargli? La terza: quale passo successivo voglio ottenere? Se l'impresa non sa rispondere, il contatto rischia di essere debole.

Per esempio, un produttore di formaggi che contatta una gastronomia dovrebbe sapere quali prodotti simili tratta, se valorizza referenze locali, quale assortimento potrebbe integrare e se ha spazio per degustazioni. Un agriturismo che contatta un tour operator dovrebbe sapere se l'operatore propone esperienze rurali e quale tipo di gruppo serve. Un produttore di olio che contatta un ristorante dovrebbe capire se il locale lavora su menù territoriali o cucina di qualità.

Prima del contatto	Domanda operativa
Verificare categoria del buyer	È coerente con la mia offerta?
Osservare posizionamento	Lavora su qualità, territorio, prezzo, turismo, servizio tecnico?
Scegliere proposta	Quale prodotto, servizio o esperienza è più adatto?
Preparare materiali	Quale scheda, catalogo o listino posso inviare?
Definire obiettivo	Voglio una telefonata, una degustazione, una visita, un ordine test?
Registrare nel database	Come tratterò l'esito e il follow-up?

Un contatto preparato comunica attenzione. Il buyer percepisce che non è stato inserito in un invio casuale, ma selezionato per una ragione.

18.2 Email, telefonata, LinkedIn, WhatsApp: quando usare ciascun canale

La scelta del canale dipende dal tipo di buyer, dal livello di relazione e dall'obiettivo. L'e-mail è il canale più adatto per inviare materiali strutturati, perché consente al buyer di leggere, archiviare e condividere. La telefonata è utile per verificare il referente, anticipare l'invio, chiedere un appuntamento o fare follow-up. LinkedIn è utile per buyer professionali con presenza attiva. WhatsApp Business è efficace soprattutto quando la relazione è già avviata.

Per un primo contatto freddo, l'e-mail resta spesso la soluzione più corretta, soprattutto se accompagnata da un oggetto chiaro e da un testo breve. La telefonata può precedere o seguire l'e-mail. In alcuni contesti locali, una telefonata diretta al titolare può essere efficace, ma deve essere preparata e rispettosa dei tempi del buyer. Non è opportuno telefonare in orari di servizio a ristoranti, né in momenti prevedibilmente critici per negozi o aziende agricole.

LinkedIn può essere utilizzato per operatori turistici, distributori, responsabili acquisti, aziende, enti e professionisti. È meno adatto per piccoli ristoranti o imprese agricole che non lo utilizzano. WhatsApp dovrebbe essere usato solo se il numero è professionale, se il contatto è stato autorizzato o se vi è già una relazione.

Canale	Quando usarlo	Obiettivo
E-mail	Primo invio strutturato a buyer professionali	Presentare proposta e materiali
Telefonata	Verifica referente, follow-up, appuntamento	Ottenere risposta rapida
LinkedIn	Contatti professionali, turismo, aziende, distributori	Aprire relazione e networking
WhatsApp Business	Relazioni avviate, ordini, conferme, disponibilità	Comunicazione rapida e operativa
Incontro diretto	Buyer locali o eventi	Costruire fiducia e approfondire

La strategia migliore spesso combina più canali. Si può telefonare per chiedere il referente, inviare e-mail con scheda e catalogo, fare follow-up dopo qualche giorno, proporre degustazione o incontro. L'importante è non essere insistenti e registrare sempre le azioni compiute.

18.3 Oggetto dell'e-mail e messaggio iniziale

L'oggetto dell'e-mail deve essere chiaro e pertinente. Il buyer deve capire subito perché dovrebbe aprire il messaggio. Oggetti troppo generici, come "Proposta", "Collaborazione" o "Informazioni", rischiano di perdersi. Oggetti troppo lunghi o enfatici possono apparire poco professionali. È preferibile indicare categoria, territorio e destinatario.

Esempi efficaci possono essere: "Prodotti del Matese per la ristorazione — proposta B2B", "Selezione di olio EVO e prodotti territoriali per botteghe gourmet", "Esperienze rurali nel Matese per gruppi e operatori incoming", "Formaggi locali per gastronomie e ristoranti", "Proposta di collaborazione per corporate gift territoriali".

Il messaggio iniziale deve essere breve. Deve contenere una frase di presentazione, una ragione del contatto, una proposta e una richiesta semplice. Non deve allegare troppi file. È meglio allegare una scheda sintetica o inserire un link a una cartella digitale leggera, lasciando al buyer la possibilità di chiedere approfondimenti.

Un messaggio efficace potrebbe avere questa struttura: saluto personalizzato; presentazione dell'impresa; motivo del contatto collegato al buyer; proposta sintetica; disponibilità a inviare scheda, listino o campione; richiesta di riscontro o breve telefonata. La chiusura deve indicare il referente e i contatti.

Elemento	Funzione
Oggetto chiaro	Far capire subito il tema
Apertura personalizzata	Mostrare che il buyer è stato selezionato
Presentazione breve	Dire chi è l'impresa

Elemento	Funzione
Proposta concreta	Spiegare cosa si offre
Materiale disponibile	Indicare schede, catalogo, campioni, visita
Call to action	Chiedere un riscontro semplice
Firma completa	Rendere facile il contatto

Nel B2B, il messaggio iniziale deve rispettare il tempo del buyer. La sintesi è una forma di professionalità.

18.4 Proposta di campionatura, incontro, visita o degustazione

Dopo il primo contatto, l'impresa può proporre un'azione di approfondimento: campionatura, incontro, visita o degustazione. La scelta dipende dalla categoria di offerta e dal buyer. Per prodotti alimentari, il campione o la degustazione possono essere decisivi. Per agriturismi ed esperienze, la visita o l'educational sono più adatti. Per servizi agricoli, può essere utile un sopralluogo o un incontro tecnico.

La campionatura deve essere qualificata. Non è opportuno inviare campioni a chiunque. Prima è meglio verificare interesse e coerenza. Il campione deve arrivare con scheda prodotto, listino o condizioni, contatti e proposta di follow-up. Se il buyer riceve un prodotto senza informazioni, l'efficacia si riduce.

L'incontro può essere in azienda, presso il buyer o online. Per buyer locali, l'incontro diretto consente di costruire fiducia. Per buyer più lontani, una breve videochiamata può essere sufficiente per presentare l'offerta e capire l'interesse.

La visita aziendale è molto utile per far percepire territorio, filiera e persone. Deve però essere organizzata. Il buyer deve vedere ciò che è rilevante per la decisione commerciale. L'impresa deve presentare prodotti, servizi, capacità, materiali e condizioni. La visita non deve essere solo ospitalità; deve essere anche momento di vendita professionale.

La degustazione deve essere guidata. Non basta far assaggiare. Occorre spiegare caratteristiche, usi, abbinamenti, formati e condizioni. Una degustazione rivolta a chef sarà diversa da una per enotecari o negozianti.

18.5 Follow-up dopo il primo contatto

Il follow-up è una delle fasi più trascurate e più importanti. Molte imprese inviano un'e-mail, fanno una telefonata o incontrano un buyer, ma poi non proseguono. Nel B2B, invece, raramente la decisione avviene al primo contatto. Il buyer può avere bisogno di tempo, di confrontarsi internamente, di valutare il catalogo, di assaggiare il prodotto, di programmare acquisti o di attendere la stagione giusta.

Il follow-up deve essere ordinato e non insistente. Dopo il primo invio, si può ricontattare il buyer dopo alcuni giorni o una settimana, a seconda del canale. Dopo una degustazione o visita, è opportuno inviare ringraziamento, materiali, listino e proposta di prossimo passo. Dopo un preventivo, bisogna verificare se vi sono domande. Dopo un mancato riscontro, si può fare un secondo tentativo e poi sospendere.

È fondamentale registrare ogni follow-up nella Directory buyer. La memoria commerciale non può restare solo nella testa dell'imprenditore. Bisogna sapere quando è stato contattato il buyer, cosa è stato inviato, quale risposta ha dato e quando ricontattarlo.

Momento	Azione di follow-up consigliata
Dopo e-mail di primo contatto	Richiamo o secondo messaggio breve dopo alcuni giorni
Dopo invio catalogo	Chiedere se il materiale è stato ricevuto e se vi sono prodotti di interesse
Dopo campionatura	Raccogliere feedback e proporre ordine test
Dopo degustazione	Inviare schede, listino e proposta commerciale
Dopo visita aziendale	Ringraziare, inviare materiali e proporre collaborazione
Dopo preventivo	Verificare dubbi, tempi decisionali e condizioni

Un follow-up ben fatto comunica serietà. Un follow-up aggressivo comunica pressione. La differenza sta nel tono e nella pertinenza.

18.6 Errori da evitare nel contatto B2B

Gli errori più comuni nel contatto B2B derivano dall'improvvisazione. Il primo errore è contattare buyer non coerenti. Questo genera risposte scarse e perdita di tempo. Il secondo è inviare messaggi generici, uguali per tutti, senza alcun riferimento al canale del buyer. Il terzo è allegare materiali pesanti, incompleti o non aggiornati. Il quarto è non avere un listino o condizioni pronte quando il buyer mostra interesse.

Un altro errore frequente è parlare troppo dell'impresa e poco dell'utilità per il buyer. Il racconto aziendale è importante, ma deve essere collegato al vantaggio professionale. Il buyer non deve solo sapere che l'impresa produce bene; deve capire perché quell'offerta può essere utile per il suo ristorante, negozio, struttura, agenzia o attività.

Vi sono poi errori di tempistica. Chiamare un ristorante durante il servizio, inviare proposte natalizie a dicembre inoltrato, contattare scuole quando le uscite sono già programmate, proporre prodotti stagionali fuori tempo o non rispettare i tempi del buyer riduce l'efficacia.

Infine, l'errore più grave è promettere ciò che non si può mantenere. Nel B2B, la fiducia è difficile da costruire e facile da perdere. Se l'impresa non può garantire una quantità, una consegna, una capienza o una commissione, deve dirlo con chiarezza.

19. Presentazione commerciale e negoziazione

La presentazione commerciale e la negoziazione trasformano l'interesse in possibile accordo. In questa fase, il buyer ha già manifestato una qualche attenzione: ha risposto a un'e-mail, ha accettato una telefonata, ha ricevuto un campione, ha partecipato a una degustazione, ha visitato l'azienda o ha richiesto un preventivo. L'impresa deve quindi essere pronta a entrare nel merito.

Negoziare nel B2B non significa solo discutere il prezzo. Significa chiarire condizioni, quantità, tempi, formati, consegne, pagamento, sconti, commissioni, esclusività, campionature, riordini, responsabilità e prossimi passi. Una buona negoziazione non deve portare l'impresa a concedere tutto pur di chiudere. Deve costruire un accordo sostenibile per entrambe le parti.

19.1 Preparare il pitch B2B

Il pitch B2B è la presentazione sintetica dell'offerta durante un incontro o una conversazione commerciale. Deve essere più strutturato della presentazione breve, ma comunque essenziale. Il buyer non ha bisogno di ascoltare una lunga storia se non è collegata alla proposta commerciale. Ha bisogno di capire cosa l'impresa offre, perché è rilevante, come funziona e quali condizioni sono possibili.

Un pitch efficace dovrebbe seguire una sequenza logica: contesto dell'impresa, proposta per il buyer, elementi distintivi, prove o materiali, condizioni generali e prossimo passo. Per esempio, un caseificio che incontra una gastronomia potrà presentare la propria selezione di formaggi, spiegare pezzature e conservazione, raccontare il legame con il territorio, far assaggiare alcune referenze, illustrare il listino rivenditori e proporre un ordine test.

Il pitch deve essere adattato alla categoria. Un pitch per ristoranti evidenzierà usi in cucina e consegne. Un pitch per distributori evidenzierà continuità, documentazione e margini. Un pitch per tour operator evidenzierà esperienza, capienza, calendario e commissioni. Un pitch per aziende agricole evidenzierà servizio, tempi e vantaggi tecnici.

Fase del pitch	Contenuto
Apertura	Presentazione sintetica dell'impresa
Collegamento al buyer	Perché la proposta è coerente con il suo canale
Offerta	Prodotti, servizi o esperienze proposte
Elementi distintivi	Territorio, qualità, filiera, organizzazione, documentazione
Condizioni generali	Formati, disponibilità, consegne, prezzi o tariffe
Prova	Campione, degustazione, visita, ordine test
Prossimo passo	Preventivo, inserimento, secondo incontro, follow-up

Il pitch non deve essere imparato a memoria, ma preparato. La preparazione consente di essere naturali e chiari.

19.2 Capire le esigenze del buyer

Una buona trattativa comincia dall'ascolto. L'impresa non deve soltanto presentare la propria offerta; deve capire cosa cerca il buyer. Le esigenze possono riguardare qualità, prezzo, margine, formati, consegne, stagionalità, packaging, esclusività, narrazione, documentazione, capienza, date, personalizzazione o assistenza.

Fare domande è fondamentale. A un ristoratore si può chiedere quali prodotti locali utilizza già, quali esigenze ha per il menù, quali giorni preferisce per le consegne, quali formati trova più

comodi. A una gastronomia si può chiedere quale fascia di prezzo funziona, quali prodotti ruotano meglio, quali materiali aiuterebbero la vendita. A un tour operator si può chiedere quali gruppi gestisce, quali durate preferisce, quali commissioni applica, quali periodi programma. A un distributore si può chiedere quale clientela serve, quali condizioni richiede, quali referenze cerca.

Capire le esigenze permette di evitare offerte fuori target. Un buyer può non essere interessato all'intero catalogo, ma potrebbe essere interessato a una sola linea o a una proposta modificata. L'ascolto aiuta anche a capire se il buyer è davvero adatto. Non ogni richiesta deve essere accettata. Se il buyer pretende prezzi insostenibili, volumi non gestibili o condizioni incompatibili, è meglio saperlo prima.

19.3 Presentare benefici, non solo caratteristiche

Una caratteristica descrive il prodotto o il servizio. Un beneficio spiega perché quella caratteristica è utile al buyer. Nel B2B, questa distinzione è decisiva. Dire che un prodotto è locale è una caratteristica. Spiegare che consente al ristorante di costruire un menù territoriale è un beneficio. Dire che un formaggio è stagionato è una caratteristica. Spiegare che è adatto a taglieri, degustazioni e vendita al banco è un beneficio. Dire che un agriturismo ha spazi esterni è una caratteristica. Spiegare che può ospitare gruppi e attività aziendali è un beneficio.

L'impresa deve quindi tradurre ogni elemento dell'offerta in valore per il buyer. Questa traduzione rende la presentazione più efficace. Il buyer non deve fare da solo il lavoro di interpretazione. Deve poter vedere subito come l'offerta si inserisce nella propria attività.

Caratteristica	Beneficio per il buyer
Prodotto stagionale	Possibilità di creare menù, promozioni o proposte del periodo
Produzione locale	Differenziazione e racconto territoriale
Shelf life lunga	Maggiore facilità di gestione a scaffale o in magazzino
Formati professionali	Uso più efficiente in cucina o servizio
Schede tecniche disponibili	Valutazione rapida e minori incertezze
Esperienza modulare	Inserimento più semplice in pacchetti turistici
Consegne concordate	Migliore programmazione degli acquisti
Assistenza tecnica locale	Risposta rapida e riduzione dei problemi operativi

Presentare benefici non significa fare promesse eccessive. Significa rendere esplicito il valore dell'offerta.

19.4 Gestire obiezioni su prezzo, quantità, consegna e continuità

Le obiezioni sono parte normale della trattativa B2B. Un buyer può ritenere il prezzo alto, chiedere quantità maggiori, esprimere dubbi sulla consegna, preoccuparsi della continuità o chiedere condizioni più favorevoli. L'impresa deve prepararsi a rispondere senza irrigidirsi e senza cedere immediatamente.

L'obiezione sul prezzo è la più frequente. La risposta non deve essere solo uno sconto. Prima bisogna spiegare il valore: qualità, produzione locale, formati, servizio, consegna, documentazione, differenziazione. Se il buyer chiede comunque una riduzione, l'impresa può collegarla a quantità, frequenza, pagamento anticipato, ritiro in azienda o ordine programmato. Lo sconto deve avere una ragione.

L'obiezione sulla quantità può andare in due direzioni. Il buyer può chiedere volumi superiori alla capacità dell'impresa oppure minimi d'ordine troppo bassi. Nel primo caso, è meglio dichiarare il limite e proporre una fornitura graduale. Nel secondo, bisogna spiegare i costi logistici e cercare soluzioni: consegne in giorni fissi, ordini cumulativi, assortimenti misti, ritiro.

L'obiezione sulla consegna richiede chiarezza. L'impresa deve definire area servita, giorni, costi, minimi e tempi. Se non può consegnare direttamente, può proporre ritiro, spedizione, consegna periodica o collaborazione logistica con altre imprese.

L'obiezione sulla continuità è particolarmente rilevante per prodotti stagionali o limitati. La risposta deve essere trasparente: indicare periodi, quantità, alternative e calendario. La stagionalità non deve essere nascosta, ma gestita.

19.5 Negoziare condizioni senza svalutare il prodotto

Negoziare non significa abbassare il prezzo fino a ottenere l'accordo. Nel B2B agricolo e agroalimentare, svalutare il prodotto può essere molto dannoso. Se l'impresa concede sconti eccessivi, il buyer percepisce che il prezzo iniziale non era solido oppure che il prodotto non ha un valore chiaro. Inoltre, un accordo poco remunerativo può diventare insostenibile nel tempo.

Per negoziare senza svalutare, l'impresa deve lavorare sulle condizioni, non solo sul prezzo. Può proporre sconti per quantità, ordini programmati, ritiro in azienda, pagamento rapido, assortimenti misti o accordi stagionali. Può offrire materiali di supporto, degustazione, formazione al personale del buyer, visibilità reciproca o confezioni dedicate. Può modificare formato o servizio incluso. In questo modo, la trattativa si sposta dal semplice ribasso alla costruzione di valore.

È importante conoscere il proprio prezzo minimo sostenibile. Questo prezzo non dovrebbe essere superato, salvo casi strategici molto specifici e consapevoli. Accettare condizioni non sostenibili per "entrare" in un canale può generare problemi: margine insufficiente, difficoltà produttiva, scarsa motivazione e impossibilità di mantenere il rapporto.

Richiesta del buyer	Risposta negoziale sostenibile
Prezzo più basso	Valutare sconto legato a quantità, frequenza o ritiro
Consegna gratuita	Collegarla a minimo d'ordine o area servita
Commissione più alta	Verificare se il prezzo finale può assorbirla
Quantità piccola	Proporre assortimento misto o consegna in giorno fisso
Esclusiva	Concederla solo per area, periodo o canale limitato
Pagamento dilazionato	Valutare affidabilità e importo dell'ordine

La negoziazione deve proteggere il valore del lavoro agricolo e agroalimentare. Vendere a operatori professionali non deve significare ridurre il prodotto a merce indistinta.

19.6 Formalizzare l'accordo

Quando la trattativa produce un'intesa, è necessario formalizzarla. La formalizzazione può essere semplice, ma deve esistere. Anche un accordo via e-mail, se chiaro e confermato, è meglio di un'intesa verbale lasciata alla memoria. Per rapporti più strutturati, è opportuno predisporre un documento commerciale o una convenzione.

Gli elementi da formalizzare includono prodotti o servizi, quantità, prezzo, formati, tempi, consegna, pagamento, durata dell'accordo, eventuali sconti, commissioni, condizioni di cancellazione, responsabilità, gestione reclami e modalità di riordino. Per le esperienze turistiche, occorre chiarire numero minimo, capienza, orari, servizi inclusi, gratuità, commissioni, acconti e policy di cancellazione.

La formalizzazione protegge entrambe le parti. Il buyer sa cosa aspettarsi. L'impresa sa cosa deve garantire. In caso di dubbi, si può tornare al documento. Questo è particolarmente importante quando il rapporto coinvolge gruppi, distributori, eventi, forniture ricorrenti o prodotti deperibili.

Formalizzare non significa appesantire. Per piccoli ordini può bastare una conferma d'ordine scritta. Per forniture ricorrenti, è meglio una scheda condizioni. Per collaborazioni turistiche, una convenzione. Per private label o distribuzione, un accordo più articolato.

19.7 Dopo l'incontro: follow-up, preventivo e prossimi passi

La fase successiva all'incontro è decisiva. Un incontro positivo non produce risultati se non viene seguito. Dopo ogni presentazione, degustazione o trattativa, l'impresa deve inviare un riepilogo. Il riepilogo dovrebbe ringraziare il buyer, ricordare i punti discussi, allegare materiali, indicare eventuale preventivo e proporre il passo successivo.

Il preventivo deve essere chiaro. Deve riportare prodotti o servizi, quantità, prezzi, condizioni, validità, tempi, consegna e pagamento. Se riguarda un'esperienza, deve indicare data, durata, numero partecipanti, servizi inclusi, tariffa e condizioni di cancellazione. Il preventivo non deve lasciare ambiguità.

Il prossimo passo deve essere esplicito. Può essere un ordine test, una nuova degustazione, l'invio di campioni, una visita, una conferma entro una certa data, l'inserimento in catalogo, una prova con un gruppo, un secondo incontro. Se non viene indicato un passo successivo, la trattativa può restare sospesa.

Ogni esito deve essere registrato nella Directory buyer. Il valore del lavoro commerciale sta anche nella memoria. Un buyer che oggi non acquista può diventare interessante tra sei mesi. Un buyer che ha chiesto informazioni deve essere ricontattato. Un buyer che ha rifiutato per prezzo può essere escluso o seguito con un'altra proposta. Senza registrazione, l'impresa perde controllo del percorso.

20. Fiere, eventi trade, buyer day e incontri territoriali

Fiere, eventi trade, buyer day e incontri territoriali sono strumenti importanti per creare contatti B2B. Consentono alle imprese di incontrare più buyer in un tempo concentrato, presentare prodotti, raccogliere feedback, osservare il mercato e costruire relazioni. Tuttavia, la partecipazione a questi eventi ha senso solo se preparata. Andare a una fiera o a un buyer day senza obiettivi, materiali e follow-up rischia di produrre molta visibilità apparente e pochi risultati concreti.

Per le imprese del Matese, gli eventi B2B possono avere due funzioni. La prima è individuale: ogni impresa presenta la propria offerta a buyer coerenti. La seconda è territoriale: più imprese costruiscono un'immagine comune del Matese come paniere di prodotti, servizi ed esperienze. La seconda funzione è particolarmente importante, perché aumenta la forza del territorio e consente di presentarsi a buyer interessati a selezioni integrate.

20.1 Quando partecipare a una fiera B2B

Partecipare a una fiera B2B può essere utile quando l'impresa ha obiettivi chiari e materiali pronti. Non tutte le fiere sono adatte a tutte le imprese. Occorre valutare settore, pubblico, costo, distanza, presenza di buyer professionali, possibilità di incontri programmati, coerenza con i prodotti e capacità di follow-up.

Una fiera agroalimentare può essere utile per produttori di vino, olio, formaggi, conserve, farine, legumi e trasformati. Una fiera del turismo può essere utile per agriturismi, fattorie didattiche, esperienze e operatori territoriali. Una fiera agricola tecnica può essere utile per fornitori di servizi e macchine agricole. Una fiera locale può servire a rafforzare relazioni di prossimità, ma potrebbe avere minore valore B2B se frequentata soprattutto da consumatori.

Prima di partecipare, l'impresa deve chiedersi quale risultato vuole ottenere. Nuovi contatti? Incontri con distributori? Inserimento in negozi? Relazioni con tour operator? Degustazioni con ristoratori? Visibilità territoriale? Senza obiettivo, è difficile misurare il ritorno.

Tipo di evento	Imprese più coerenti	Obiettivo possibile
Fiera agroalimentare trade	Produttori alimentari, vino, olio, trasformati	Buyer, distributori, retail, Ho.Re.Ca.
Fiera turismo	Agriturismi, esperienze, fattorie didattiche	Tour operator, agenzie, DMC, gruppi
Fiera agricola tecnica	Servizi e forniture agricole	Aziende agricole, cooperative, contoterzisti
Evento territoriale	Tutte le categorie	Reputazione, rete locale, paniere Matese
Buyer day	Imprese selezionate e preparate	Incontri diretti con buyer qualificati

La fiera non deve essere scelta perché "bisogna esserci", ma perché è coerente con una strategia.

20.2 Preparazione prima dell'evento

La preparazione è ciò che distingue una partecipazione efficace da una presenza passiva. Prima dell'evento, l'impresa deve definire obiettivi, buyer da incontrare, materiali da portare, campioni, listini, schede, presentazione breve, calendario appuntamenti e modalità di raccolta contatti.

Se l'evento prevede incontri programmati, è importante selezionare i buyer in anticipo e inviare una breve presentazione. Se non li prevede, l'impresa deve comunque studiare espositori, operatori e possibili interlocutori. Arrivare senza sapere chi incontrare riduce molto l'efficacia.

I materiali devono essere pronti e ordinati. Company profile, catalogo, schede, listino, biglietti da visita, QR code per cartella digitale, foto, campioni e moduli contatto devono essere facilmente disponibili. Per prodotti alimentari, occorre organizzare assaggi in modo corretto. Per esperienze turistiche, servono immagini e schede programma. Per servizi agricoli, schede tecniche e preventivi tipo.

L'impresa deve anche preparare la presentazione orale. In fiera il tempo è breve. Bisogna spiegare l'offerta in modo chiaro e poi ascoltare il buyer. L'obiettivo non è raccontare tutto, ma capire se esiste interesse e fissare un passo successivo.

20.3 Materiali da portare

I materiali da portare dipendono dal tipo di evento, ma alcuni strumenti sono comuni. Il company profile serve sempre. Le schede prodotto o servizio sono indispensabili. Il catalogo è utile se l'offerta è ampia. Il listino può essere portato in forma cartacea o digitale, ma va consegnato preferibilmente a buyer qualificati. Il QR code a una cartella digitale può essere molto pratico. I campioni devono essere selezionati e non eccessivi. I biglietti da visita restano utili, purché riportino contatti aggiornati.

Per un produttore alimentare, saranno necessari campioni, schede tecniche, catalogo, listino, fotografie e informazioni logistiche. Per un agriturismo, schede esperienza, tariffe gruppi, immagini, mappa, condizioni e contatti. Per vino e olio, schede tecniche, calici o materiali per degustazione se previsti, listino trade e proposte corporate. Per servizi agricoli, catalogo forniture, schede tecniche, modello preventivo e contatti rapidi.

Materiale	Utilità durante l'evento
Company profile	Presentazione sintetica dell'impresa
Catalogo	Visione complessiva dell'offerta
Schede prodotto/servizio	Approfondimento tecnico
Listino trade	Discussione commerciale con buyer qualificati
Campioni	Valutazione diretta del prodotto
Immagini	Racconto visivo di impresa, territorio ed esperienze
QR code cartella digitale	Condivisione rapida dei materiali
Modulo raccolta contatti	Registrazione ordinata dei buyer incontrati
Biglietto da visita	Memoria fisica del contatto

Portare troppi materiali disordinati è meno utile che portarne pochi ma chiari. L'ordine comunica professionalità.

20.4 Come gestire appuntamenti e contatti

Durante un evento B2B, la gestione dei contatti è fondamentale. Ogni conversazione deve essere registrata. Non basta raccogliere biglietti da visita. Bisogna annotare chi è il buyer, cosa cerca, quali prodotti o servizi lo interessano, quale materiale è stato consegnato e quale follow-up è stato promesso.

Gli appuntamenti programmati devono essere rispettati con puntualità. La presentazione deve essere breve, lasciando spazio alle domande. Se il buyer mostra interesse, è importante concordare un passo successivo: invio listino, campionatura, preventivo, visita, telefonata, ordine test. Se il buyer non è coerente, è inutile forzare.

Per contatti non programmati, l'impresa deve essere capace di qualificare rapidamente l'interlocutore. Chi è? Che ruolo ha? Acquista per quale canale? Quali prodotti cerca? In quale area opera? Ha potere decisionale? Queste domande aiutano a capire se il contatto merita follow-up.

Dopo l'evento, i contatti devono essere inseriti nella Directory buyer o aggiornati. Il follow-up dovrebbe avvenire entro pochi giorni, quando il ricordo dell'incontro è ancora vivo.

20.5 Buyer day territoriale del Matese

Il buyer day territoriale può essere uno strumento particolarmente adatto per il sistema delle imprese del Matese. A differenza della fiera generica, il buyer day è un evento mirato in cui buyer selezionati incontrano imprese selezionate. Può essere organizzato intorno a categorie specifiche: ristorazione e prodotti locali, turismo esperienziale, retail specializzato, corporate gift, servizi agricoli o paniere integrato del territorio.

Il vantaggio del buyer day è la concentrazione. I buyer vengono invitati perché coerenti. Le imprese si preparano con materiali adeguati. Gli incontri possono essere programmati. Il territorio viene presentato in modo coordinato. Questo riduce dispersione e aumenta le probabilità di risultati.

Un buyer day del Matese potrebbe prevedere una presentazione iniziale del territorio, tavoli di incontro, degustazioni guidate, esposizione di prodotti, schede aziendali, catalogo territoriale, visite ad alcune imprese e momenti di networking. Potrebbe essere organizzato per buyer locali e provinciali in una prima fase, e per buyer regionali o nazionali in una fase successiva.

Per funzionare, il buyer day deve essere curato. Non basta invitare buyer e imprese. Occorre selezionare interlocutori coerenti, preparare le aziende, predisporre materiali, organizzare l'agenda, raccogliere feedback e fare follow-up. Senza follow-up, anche un buon evento rischia di non produrre accordi.

20.6 Degustazioni professionali e visite in azienda

Le degustazioni professionali e le visite in azienda sono strumenti molto efficaci perché permettono al buyer di entrare in contatto diretto con prodotto, territorio e persone. Tuttavia, devono essere organizzate con obiettivi B2B. Non sono eventi per il pubblico generico, ma momenti commerciali rivolti a operatori.

Una degustazione professionale deve avere una selezione ragionata di prodotti, una sequenza, schede, listino, spiegazione degli usi, indicazioni su formati e condizioni. Deve evitare improvvisazione. Se partecipano ristoratori, sarà utile parlare di impiego in cucina. Se partecipano

negozianti, di scaffale e margine. Se partecipano tour operator, di possibilità di inserire degustazioni in esperienze.

La visita in azienda deve mostrare ciò che rende l'impresa credibile: produzione, luoghi, filiera, persone, organizzazione, prodotti, spazi, capacità di accoglienza. Per agriturismi e fattorie didattiche, la visita deve far percepire anche l'esperienza che il buyer potrà vendere. Per caseifici, cantine, frantoi e trasformatori, deve mostrare metodo e qualità. Per servizi agricoli, può includere dimostrazioni tecniche.

Il momento finale della visita deve essere commerciale. Bisogna consegnare materiali, spiegare condizioni e concordare il prossimo passo. La relazione personale è importante, ma deve tradursi in azione.

20.7 Follow-up post evento

Il follow-up post evento è il momento in cui si raccolgono i frutti del lavoro. Senza follow-up, fiere, buyer day, degustazioni e visite rischiano di restare esperienze positive ma improduttive. Il follow-up deve essere rapido, personalizzato e collegato a ciò che è avvenuto durante l'evento.

Entro pochi giorni, l'impresa dovrebbe scrivere ai buyer incontrati, ringraziare, ricordare il contenuto della conversazione, inviare i materiali promessi e proporre il prossimo passo. Se il buyer ha assaggiato un prodotto, si può chiedere un feedback o proporre un ordine test. Se ha chiesto un listino, bisogna inviarlo. Se ha manifestato interesse per una visita, bisogna proporre date. Se ha parlato di un'esigenza specifica, bisogna rispondere su quella.

Tutti i contatti devono essere aggiornati nella Directory buyer. È utile indicare evento di provenienza, data, interesse manifestato, materiali inviati, priorità e prossima azione. In questo modo, l'evento diventa parte di un processo commerciale più ampio.

Dopo l'evento	Azione consigliata
Entro 48-72 ore	Ringraziamento e invio materiali promessi
Entro una settimana	Telefonata o messaggio di verifica interesse
Entro due settimane	Invio preventivo, proposta ordine test o appuntamento
Entro un mese	Secondo follow-up sui buyer più interessati
Dopo la campagna	Aggiornamento Directory e valutazione risultati

Il follow-up deve essere proporzionato. I buyer più interessati meritano attenzione ravvicinata. I contatti generici possono essere inseriti in monitoraggio. I buyer non coerenti possono essere archiviati. La qualità del follow-up è ciò che trasforma un evento in opportunità commerciale.

La Parte V del Manuale chiarisce che la promozione B2B non è un'attività occasionale, ma un processo. Prima si preparano materiali e messaggi. Poi si contattano buyer selezionati. Successivamente si ascoltano esigenze, si presentano benefici, si gestiscono obiezioni e si negoziano condizioni sostenibili. Infine, si formalizzano accordi, si partecipa a eventi mirati e si curano follow-up e relazioni.

Per le imprese agricole e agroalimentari del Matese, questo approccio può rappresentare un salto di qualità. Non si tratta di abbandonare la dimensione locale, familiare o territoriale. Si tratta di renderla leggibile e affidabile per operatori professionali. Il buyer non cerca soltanto un buon prodotto o una bella esperienza; cerca un fornitore che sappia presentarsi, rispondere, consegnare, collaborare e mantenere gli impegni. La promozione B2B serve esattamente a costruire questa fiducia.

PARTE VI — PREZZI, LOGISTICA, ACCORDI E GESTIONE DEL CLIENTE B2B

La vendita B2B non si conclude quando il buyer manifesta interesse. In molti casi, anzi, è proprio in quel momento che inizia la parte più delicata del lavoro commerciale. Dopo la presentazione, la degustazione, l'invio del catalogo o il primo incontro, l'impresa deve dimostrare di saper gestire prezzo, margini, consegne, condizioni, accordi, ordini, riordini, reclami e continuità della relazione.

Per le imprese agricole e agroalimentari del Matese, questa fase è decisiva perché il B2B può generare opportunità importanti, ma anche rischi se affrontato senza metodo. Un nuovo ristorante interessato ai prodotti aziendali, una gastronomia che chiede un listino rivenditori, un tour operator che vuole inserire un'esperienza in catalogo, una struttura ricettiva che desidera prodotti locali per gli ospiti, un distributore che propone l'inserimento di una referenza o un'azienda che richiede confezioni regalo sono tutte occasioni positive. Tuttavia, ciascuna di queste occasioni deve essere valutata in termini di sostenibilità.

Nel B2B non basta vendere. Bisogna vendere a condizioni che l'impresa possa mantenere nel tempo. Un accordo che genera fatturato ma non margine, una fornitura che richiede consegne troppo costose, una commissione non calcolata, un ordine troppo grande rispetto alla capacità produttiva, una promessa di disponibilità non realistica o una gestione confusa dei reclami possono trasformare un'opportunità in un problema.

Questa parte del Manuale affronta quindi quattro aspetti strettamente collegati: prezzo e marginalità; logistica e continuità di fornitura; accordi commerciali; customer care e fidelizzazione del buyer. L'obiettivo è aiutare le imprese a costruire relazioni B2B non solo attraenti, ma anche solide, ordinate e remunerative.

21. Prezzo e marginalità nel B2B

Il prezzo è uno dei punti più sensibili della vendita B2B. Molte imprese agricole e agroalimentari sono abituate a ragionare sul prezzo al consumatore finale, sulla vendita diretta o sulla trattativa locale. Nel rapporto con operatori professionali, però, il prezzo deve essere costruito in modo diverso. Il buyer non compra solo per consumare, ma per utilizzare, trasformare, rivendere, intermediare o inserire l'offerta in un servizio più ampio. Di conseguenza, ha bisogno di margini, condizioni e prevedibilità.

Un ristorante deve poter inserire il prodotto in un piatto mantenendo equilibrio tra costo materia prima e prezzo di vendita. Una gastronomia o un'enoteca devono poter rivendere applicando un margine adeguato. Un distributore deve acquistare a un prezzo che gli consenta di rivendere a sua volta ad altri operatori. Un tour operator deve poter applicare una commissione sull'esperienza. Un corporate buyer deve poter acquistare confezioni regalo a un prezzo compatibile con il budget e con i costi di confezionamento, personalizzazione e consegna.

Per l'impresa, la questione non è semplicemente "quanto posso scontare?". La domanda corretta è: quale prezzo mi consente di lavorare con quel canale senza perdere valore, margine e capacità operativa? Il prezzo B2B deve partire dai costi reali, ma deve anche considerare il posizionamento, la qualità percepita, il canale di vendita, la quantità, la logistica, il servizio richiesto e la continuità dell'accordo.

Il prezzo non deve essere né improvvisato né difeso in modo rigido senza comprenderne la logica commerciale. Un'impresa che non concede mai condizioni per operatori può risultare poco interessante per rivenditori e intermediari. Un'impresa che concede sconti eccessivi rischia invece di rendere insostenibile la relazione. L'equilibrio sta nella costruzione di listini distinti, ragionati e coerenti.

21.1 Prezzo al pubblico e prezzo operatore

La prima distinzione da introdurre è quella tra prezzo al pubblico e prezzo operatore. Il prezzo al pubblico è quello applicato al consumatore finale, ad esempio nella vendita diretta, in azienda, in agriturismo, in un piccolo punto vendita o in occasione di eventi aperti al pubblico. Il prezzo operatore, invece, è il prezzo riservato a buyer professionali che acquistano per usare, rivendere o intermediare.

Questa distinzione è fondamentale. Se un produttore vende a una gastronomia allo stesso prezzo praticato al consumatore finale, la gastronomia non avrà margine di rivendita. Se un agriturismo applica a un tour operator la stessa tariffa del cliente diretto senza prevedere commissioni o tariffe nette, l'operatore avrà difficoltà a inserire l'esperienza in catalogo. Se una cantina non distingue tra prezzo al pubblico e prezzo per ristorazione o enoteca, il buyer potrebbe non trovare convenienza.

Il prezzo operatore non deve però essere visto come una semplice riduzione del prezzo al pubblico. Deve essere costruito tenendo conto del canale. Un ristorante può acquistare in formati professionali e con una logica diversa dal consumatore. Un rivenditore ha bisogno di margine. Un distributore richiede un margine maggiore perché sostiene attività di vendita e logistica. Un tour operator lavora su tariffe nette o commissionabili. Ogni canale ha un proprio equilibrio.

La tabella seguente chiarisce le principali differenze.

Tipo di prezzo	Destinatario	Funzione	Attenzione principale
Prezzo al pubblico	Consumatore finale	Vendita diretta e margine pieno per l'impresa	Coerenza con valore percepito
Prezzo ristorazione	Ristoranti, agriturismi con cucina, catering	Uso professionale del prodotto	Formati, continuità e costo materia prima
Prezzo rivenditore	Gastronomie, botteghe, enoteche, negozi gourmet	Rivendita al cliente finale	Margine del negoziante e prezzo finale sostenibile
Prezzo distributore	Grossisti, distributori Ho.Re.Ca., beverage	Rivendita ad altri operatori	Margine più ampio e volumi
Tariffa gruppi	Associazioni, scuole, aziende, gruppi turistici	Vendita di servizi o esperienze a gruppi	Capienza, organizzazione e costi di gestione
Tariffa netta agenzia	Tour operator, DMC, agenzie incoming	Inserimento in pacchetti turistici	Commissione o ricarico dell'intermediario
Prezzo corporate	Aziende, enti, fondazioni, professionisti	Confezioni regalo, eventi, omaggi	Personalizzazione, tempi e confezionamento

La gestione dei diversi prezzi deve essere ordinata. Non è necessario comunicare tutti i listini a tutti i buyer. Anzi, spesso è preferibile inviare il listino corretto solo al canale interessato. Tuttavia, l'impresa deve avere già definito i livelli di prezzo prima di entrare in trattativa, per evitare decisioni affrettate.

21.2 Margine del rivenditore e margine del distributore

Nel B2B, il margine del buyer è parte della sostenibilità dell'accordo. Una gastronomia, un'enoteca, una bottega o un negozio specializzato acquistano per rivendere. Se il prezzo d'acquisto non consente un margine adeguato, il prodotto non entrerà stabilmente in assortimento. Lo stesso vale per i distributori, che hanno bisogno di margini più ampi perché sostengono costi di vendita, magazzino, rete commerciale, trasporto e gestione amministrativa.

L'impresa agricola o agroalimentare deve quindi imparare a ragionare sul prezzo finale. Se un prodotto viene venduto al pubblico a un certo prezzo, il rivenditore dovrà acquistarlo a un prezzo inferiore per poter applicare il proprio ricarico. Questo non significa che l'impresa debba accettare qualunque richiesta di sconto, ma che deve costruire fin dall'inizio un prezzo compatibile con la filiera di vendita.

Il margine del rivenditore varia a seconda del canale, del prodotto, della rotazione, del posizionamento e del servizio richiesto. Un prodotto di nicchia, ben confezionato e con forte identità può sostenere un prezzo finale più alto. Un prodotto più comune o meno differenziato dovrà competere maggiormente sul prezzo. Un distributore generalista tenderà a richiedere condizioni più aggressive. Un negozio specializzato può accettare prezzi più alti se il prodotto è distintivo e vendibile.

Per le imprese del Matese, il margine va collegato al valore territoriale. Un prodotto locale non deve essere svenduto, ma deve consentire al buyer di lavorare. Il punto non è ridurre il prezzo senza criterio; è costruire una catena di valore nella quale produttore e buyer abbiano entrambi convenienza.

Canale	Necessità del buyer	Implicazione per l'impresa
Ristorazione	Controllare costo materia prima e prezzo del piatto	Offrire formati professionali e prezzi coerenti con l'uso in cucina
Gastronomia/bottega	Applicare margine e vendere a scaffale	Curare packaging, racconto e listino rivenditori
Enoteca	Differenziare assortimento e garantire rotazione	Offrire schede, degustazioni e condizioni trade
Distributore	Rivendere a una rete di operatori	Valutare se volumi e margini sono sostenibili
Tour operator	Applicare commissione o ricarico	Definire tariffa netta o commissionabile
Corporate buyer	Rispettare budget e tempi	Offrire fasce prezzo e confezioni modulari

Il margine non deve essere considerato un favore concesso al buyer, ma una condizione per far funzionare il canale. Tuttavia, se il margine richiesto dal buyer compromette la sostenibilità dell'impresa, l'accordo va rinegoziato o rifiutato.

21.3 Sconti quantità, sconti canale e condizioni promozionali

Gli sconti sono strumenti utili solo se hanno una logica. Uno sconto concesso senza ragione indebolisce il prezzo, riduce il margine e può creare aspettative difficili da correggere. Nel B2B, invece, lo sconto deve essere collegato a una contropartita: maggiore quantità, maggiore frequenza, ordine programmato, ritiro in azienda, pagamento rapido, lancio di una nuova referenza o collaborazione promozionale.

Lo sconto quantità può essere utile quando un ordine più grande riduce costi di gestione o garantisce una rotazione significativa. Tuttavia, non tutti gli ordini grandi sono automaticamente convenienti. Se comportano consegne complesse, confezionamento aggiuntivo, tempi lunghi di pagamento o margini troppo bassi, il vantaggio si riduce. Lo sconto quantità deve quindi essere calcolato, non applicato per abitudine.

Lo sconto canale serve a distinguere ristorazione, rivenditori, distributori e altri buyer. È normale che un distributore chieda condizioni diverse da una gastronomia, perché opera su una filiera più lunga. Tuttavia, l'impresa deve verificare se il proprio prodotto e la propria capacità produttiva sono adatti a quel canale. Non sempre il canale più grande è il più conveniente.

Le condizioni promozionali possono essere utili per un primo inserimento. Un negozio può testare una referenza, un ristorante può provare un prodotto per un menù stagionale, un'enoteca può organizzare una degustazione, una struttura ricettiva può sperimentare un welcome kit. La promozione deve però avere durata limitata e obiettivo chiaro. Se diventa permanente, smette di essere promozione e diventa riduzione strutturale del valore.

Tipo di condizione	Quando usarla	Precauzione
Sconto quantità	Ordini più grandi e logisticamente efficienti	Verificare margine reale dopo consegna e confezionamento
Sconto riordino	Buyer ricorrenti e affidabili	Collegarlo a frequenza o valore minimo
Sconto lancio	Inserimento iniziale di nuova referenza	Stabilire durata e prezzo successivo
Sconto canale	Differenza tra ristorazione, retail e distribuzione	Evitare sovrapposizioni e conflitti tra canali
Promozione stagionale	Prodotti legati a periodi specifici	Programmare con anticipo e quantità definite
Condizione per ritiro	Buyer che ritira in azienda	Valorizzare il risparmio logistico

La regola da seguire è che ogni sconto deve essere motivato, misurabile e temporaneamente o commercialmente giustificato. Lo sconto non deve sostituire la proposta di valore.

21.4 Minimo d'ordine e franco consegna

Il minimo d'ordine è una soglia sotto la quale la vendita non è conveniente per l'impresa. Può essere definito in valore economico, quantità, numero di colli, numero di partecipanti o importo

minimo. Nel B2B, il minimo d'ordine è uno strumento importante perché evita che l'impresa sostenga costi di gestione, preparazione e consegna superiori al margine generato.

Per i prodotti freschi o deperibili, il minimo d'ordine può essere collegato ai costi di raccolta e consegna. Per prodotti confezionati, può essere legato al numero di pezzi o cartoni. Per esperienze agrituristiche, può coincidere con un numero minimo di partecipanti. Per servizi agricoli, può riguardare il valore minimo dell'intervento o il costo di uscita.

Il franco consegna indica la soglia oltre la quale l'impresa effettua la consegna senza addebitare un costo specifico al buyer. Anche questo elemento deve essere definito con attenzione. Offrire consegna gratuita senza minimo d'ordine può erodere rapidamente il margine, soprattutto in territori interni dove distanze e tempi possono incidere. Al contrario, un franco consegna chiaro consente al buyer di organizzare ordini più efficienti.

È possibile prevedere diverse soluzioni: consegna gratuita oltre una certa soglia, contributo di consegna per ordini inferiori, ritiro in azienda, consegna in giorni fissi, consegna cumulativa con altri buyer della zona, spedizione a carico del buyer, consegna gestita da terzi. La scelta dipende da prodotto, distanza, frequenza e valore dell'ordine.

Strumento	Funzione	Esempio di applicazione
Minimo d'ordine economico	Garantire convenienza dell'ordine	Ordine minimo di importo definito per consegna
Minimo d'ordine per quantità	Ottimizzare preparazione e colli	Acquisto minimo di cartoni, cassette o pezzi
Numero minimo partecipanti	Rendere sostenibile un'esperienza	Tariffa gruppi valida da un certo numero di persone
Franco consegna	Incentivare ordini adeguati	Consegna inclusa oltre una soglia
Contributo consegna	Coprire costi per piccoli ordini	Supplemento per ordini sotto soglia
Giorno fisso di consegna	Ridurre dispersione logistica	Consegne in una zona una volta a settimana

Minimo d'ordine e franco consegna non devono essere presentati come rigidità, ma come condizioni di sostenibilità. Un buyer professionale comprende questi aspetti se vengono comunicati chiaramente.

21.5 Provvigioni per intermediari, agenti, tour operator e agenzie

Le provvigioni e le commissioni sono frequenti nel B2B. Possono riguardare agenti commerciali, intermediari, procacciatori, tour operator, agenzie incoming, DMC, organizzatori di eventi o soggetti che portano clienti all'impresa. Il tema è particolarmente importante per agriturismi, esperienze, degustazioni, corporate gift e canali turistici, ma può riguardare anche prodotti alimentari.

L'impresa deve distinguere tra provvigione commerciale e commissione turistica. La provvigione commerciale viene riconosciuta a chi genera o gestisce una vendita di prodotto. La commissione turistica viene riconosciuta a chi inserisce un'esperienza, un pranzo, una visita o un soggiorno

all'interno di un pacchetto. In entrambi i casi, l'impresa deve sapere se il prezzo finale può sostenere quel costo.

Un errore frequente è definire il prezzo al pubblico e poi scoprire, in trattativa, che l'intermediario chiede una commissione. Se il prezzo non è stato costruito per assorbirla, l'impresa dovrà ridurre il proprio margine. È quindi opportuno prevedere fin dall'inizio tariffe nette per operatori o prezzi commissionabili.

Nel turismo, la tariffa netta è quella riservata all'operatore, che poi applica il proprio ricarico. La tariffa commissionabile è quella al pubblico sulla quale l'operatore riceve una percentuale. Entrambe le formule possono funzionare, purché siano chiare. Per prodotti e corporate gift, invece, si può prevedere una provvigione su ordini acquisiti o una scontistica dedicata al partner commerciale.

Formula	Come funziona	Quando è utile
Provvigione su vendita	L'intermediario riceve una percentuale sull'ordine concluso	Agenti, procacciatori, partner commerciali
Tariffa netta	L'operatore acquista a una tariffa riservata e applica ricarico	Tour operator, DMC, agenzie
Tariffa commissionabile	Il prezzo al pubblico resta fisso e l'operatore riceve commissione	Esperienze, visite, attività turistiche
Sconto partner	Il partner acquista a condizioni dedicate	Corporate gift, strutture ricettive, rivenditori
Fee organizzativa	Compenso per gestione evento o gruppo	Eventi complessi, banqueting, attività aziendali

Le provvigioni non devono essere subite. Devono essere incorporate nel modello economico. Un accordo con intermediari può essere utile se genera vendite aggiuntive, ma deve lasciare all'impresa un margine adeguato.

21.6 Come evitare accordi non sostenibili

L'accordo non sostenibile è quello che appare positivo all'inizio, ma nel tempo consuma risorse, margini e credibilità. Può trattarsi di un prezzo troppo basso, di consegne troppo costose, di quantità eccessive, di condizioni di pagamento sfavorevoli, di commissioni non calcolate, di richieste di esclusiva troppo ampie, di personalizzazioni non remunerate o di promesse organizzative che l'impresa non può mantenere.

Per evitare accordi non sostenibili, l'impresa deve conoscere i propri limiti. Deve sapere quanto può produrre, quanto può consegnare, quanto può scontare, quali tempi può rispettare, quali formati può gestire, quante persone può accogliere, quali personalizzazioni può offrire e quale margine minimo deve mantenere. Queste informazioni devono essere definite prima della trattativa.

Un buon metodo consiste nel valutare ogni accordo su tre piani: economico, operativo e reputazionale. Il piano economico riguarda margine, costi, pagamenti e sconti. Il piano operativo riguarda produzione, logistica, personale, tempi e documentazione. Il piano reputazionale riguarda la capacità di mantenere la promessa senza danneggiare la credibilità dell'impresa.

Piano di valutazione	Domanda da porsi	Segnale di rischio
Economico	L'accordo genera margine sufficiente?	Prezzo troppo basso dopo sconti, consegne e commissioni
Operativo	L'impresa può rispettare quantità, tempi e standard?	Richieste superiori alla capacità reale
Logistico	Consegne e imballaggi sono sostenibili?	Distanze elevate per ordini piccoli
Finanziario	I tempi di pagamento sono accettabili?	Incassi troppo ritardati rispetto ai costi
Reputazionale	La promessa può essere mantenuta?	Rischio di ritardi, discontinuità o qualità non costante
Strategico	L'accordo apre un canale utile?	Visibilità apparente senza reale valore commerciale

Dire di no a un accordo non sostenibile è una scelta professionale. Nel B2B, non tutte le opportunità sono buone opportunità. La crescita commerciale deve essere compatibile con la dimensione, l'identità e la capacità dell'impresa.

22. Logistica e continuità di fornitura

La logistica è uno degli elementi che più incidono sulla riuscita del B2B. Un prodotto di qualità, se consegnato in ritardo, imballato male, non documentato o non disponibile quando promesso, perde parte del suo valore. Un'esperienza agrituristica, se non confermata correttamente, se non rispetta tempi e servizi o se non gestisce bene i gruppi, può compromettere la relazione con l'operatore. Un servizio agricolo, se non interviene nei tempi concordati, può creare danni al cliente.

Per le imprese agricole e agroalimentari del Matese, la logistica deve essere affrontata in modo realistico. Il territorio può presentare distanze, collegamenti e tempi di percorrenza da considerare. La piccola dimensione di molte imprese rende ancora più importante programmare consegne, ordini e disponibilità. Non è necessario costruire strutture complesse, ma è fondamentale definire regole semplici.

La continuità di fornitura è strettamente collegata alla logistica. Il buyer B2B non cerca solo un prodotto una volta. Se l'offerta funziona, cercherà riordini, programmazione e affidabilità. Anche quando il prodotto è stagionale o limitato, la continuità si costruisce comunicando con anticipo disponibilità, alternative e tempi.

22.1 Pianificare consegne e disponibilità

Pianificare le consegne significa decidere quando, dove, con quale frequenza e a quali condizioni l'impresa può servire i buyer. Non tutte le imprese possono consegnare ogni giorno o raggiungere qualunque zona. Per questo è utile stabilire giorni fissi, aree servite, minimi d'ordine, modalità di ritiro e tempi di prenotazione.

Per i prodotti freschi, la pianificazione deve collegare raccolta e consegna. Un ristorante può ricevere disponibilità settimanale e ordinare entro un certo giorno. Una bottega può concordare una consegna fissa. Un trasformatore può programmare il ritiro di una partita. Questa organizzazione riduce sprechi e urgenze.

Per i prodotti confezionati, la pianificazione riguarda magazzino, preparazione degli ordini, imballaggi e spedizioni. L'impresa deve sapere in quanti giorni può evadere un ordine, quali quantità sono disponibili e quando è necessario produrre o confezionare. Per vino, olio, conserve, farine e prodotti trasformati, la gestione delle scorte è fondamentale.

Per agriturismi ed esperienze, la disponibilità riguarda calendario, capienza, personale e servizi. Un tour operator deve poter sapere in anticipo quali date sono disponibili, quali esperienze possono essere vendute e quali sono i tempi di conferma. L'improvvisazione può funzionare con clienti individuali, ma è rischiosa con gruppi e operatori professionali.

Tipo di offerta	Pianificazione necessaria
Prodotti freschi	Calendario raccolta, ordini entro data limite, consegne fisse
Formaggi e deperibili	Produzione, shelf life, temperatura, frequenza consegne
Prodotti confezionati	Scorte, tempi evasione, imballaggi, spedizioni
Vino e olio	Giacenze, annate/campagne, confezioni, consegne
Agriturismi ed esperienze	Calendario, capienza, personale, prenotazioni
Servizi agricoli	Agenda interventi, urgenze, tempi di risposta, area servita

La pianificazione non elimina gli imprevisti, ma li riduce. Inoltre, comunica al buyer un elemento essenziale: l'impresa sa organizzarsi.

22.2 Trasporto fresco, secco, refrigerato e prodotti fragili

Ogni prodotto richiede una modalità di trasporto coerente. Il fresco, il secco, il refrigerato e i prodotti fragili non possono essere gestiti nello stesso modo. Nel B2B, il buyer valuta anche la capacità dell'impresa di consegnare il prodotto nelle condizioni promesse.

I prodotti freschi richiedono tempi rapidi, protezione, selezione e pulizia. Ortaggi, frutta e prodotti agricoli deperibili devono arrivare integri e utilizzabili. La freschezza è un valore solo se il prodotto viene consegnato bene. I prodotti refrigerati, come molti latticini e alcuni trasformati, richiedono attenzione alla temperatura e alla catena del freddo. La gestione deve rispettare le esigenze del prodotto e le prescrizioni applicabili.

I prodotti secchi o conservabili, come legumi, farine, conserve, vino e olio, sono più semplici da trasportare, ma non privi di criticità. Vetro, bottiglie, vasetti e confezioni regalo sono fragili. Devono essere imballati in modo adeguato. L'olio e il vino devono essere protetti da urti, temperature e condizioni non idonee. Le farine e i legumi devono essere protetti da umidità e danneggiamenti.

Per le esperienze, la “logistica” riguarda invece accesso, parcheggio, arrivo dei gruppi, tempi, accoglienza, spazi, servizi igienici, percorsi interni e gestione di eventuali ritardi. Anche questo è trasporto, in senso organizzativo: il buyer deve poter portare persone in azienda senza incertezze.

Tipologia	Criticità	Attenzione operativa
Fresco	Deperibilità, ammaccature, tempi	Consegne rapide, cassette adeguate, selezione
Refrigerato	Temperatura, conservazione, sicurezza	Mezzi o contenitori idonei, tempi controllati
Secco	Umidità, rotture, stoccaggio	Imballaggi resistenti e ambiente asciutto
Vetro e bottiglie	Fragilità, urti, perdite	Cartoni adeguati, protezioni, etichette
Confezioni regalo	Estetica e integrità	Imballaggio esterno protettivo
Gruppi/esperienze	Arrivo, parcheggio, tempi, accessibilità	Informazioni chiare prima della visita

La logistica deve essere considerata parte del prodotto. Un olio eccellente in una confezione danneggiata, un formaggio consegnato senza rispetto delle condizioni di conservazione o un gruppo accolto senza organizzazione perdono valore commerciale.

22.3 Imballaggi, colli, pallet e documenti di trasporto

Imballaggi, colli, pallet e documenti sono elementi tecnici, ma nel B2B hanno grande rilevanza. Un buyer professionale deve poter ricevere, controllare, stoccare e gestire l’ordine senza difficoltà. Più il canale è strutturato, più questi aspetti diventano importanti.

L’imballaggio deve proteggere il prodotto e facilitarne la movimentazione. Per ristoranti e piccoli buyer possono bastare cassette, cartoni o confezioni semplici. Per distributori e retail possono essere richiesti cartoni standard, etichette esterne, numero di pezzi per collo, peso, dimensioni e, in alcuni casi, pallet. L’impresa deve sapere come confeziona e spedisce, e deve comunicarlo se richiesto.

Il collo è l’unità di movimentazione. Un listino B2B dovrebbe indicare se il prodotto si vende a pezzo, confezione, cartone, cassetta, collo o pallet. Questa chiarezza evita errori negli ordini. Un buyer deve sapere se può ordinare sei bottiglie, un cartone da dodici, una cassetta da dieci chili o un pallet misto.

Il pallet diventa rilevante per distributori, grossisti e retail strutturato. Non tutte le imprese della Directory lavoreranno a questo livello, ma quelle interessate a canali più ampi dovranno conoscere dati logistici di base: pezzi per cartone, cartoni per strato, cartoni per pallet, peso lordo, dimensioni, modalità di stoccaggio.

I documenti di trasporto e la documentazione accompagnatoria devono essere gestiti correttamente. Il buyer deve ricevere quanto necessario per registrare l’ordine, verificare quantità, lotti, prodotti e condizioni. Una gestione documentale ordinata riduce contestazioni e aumenta fiducia.

Elemento	Informazione da definire	Utilità
Imballaggio primario	Confezione a contatto o immediatamente collegata al prodotto	Protezione e presentazione
Imballaggio secondario	Cartone, cassetta, confezione multipla	Movimentazione e vendita
Collo	Unità minima di spedizione o consegna	Chiarezza ordine
Pallet	Configurazione logistica per volumi maggiori	Distribuzione e retail strutturato
Etichetta collo	Prodotto, quantità, lotto, destinatario se necessario	Controllo ricezione
Documento di trasporto	Quantità, prodotti, mittente, destinatario	Tracciabilità commerciale

Anche le piccole imprese dovrebbero iniziare a ragionare in termini di unità logistiche. Questo semplifica ordini, listini e rapporti con buyer più organizzati.

22.4 Gestione ordini, riordini, resi e reclami

La gestione degli ordini è il cuore operativo del B2B. Un ordine deve essere ricevuto, confermato, preparato, consegnato e registrato. Ogni passaggio deve essere chiaro. Anche se l'impresa è piccola, non può affidarsi solo alla memoria o a messaggi sparsi.

Un ordine B2B dovrebbe contenere almeno buyer, prodotti o servizi, quantità, prezzo, data richiesta, modalità di consegna o erogazione, condizioni di pagamento e note. Dopo aver ricevuto l'ordine, l'impresa dovrebbe confermarlo per iscritto. Questa conferma evita incomprensioni e costituisce base della relazione.

Il riordino deve essere facilitato. Se un ristorante acquista regolarmente, l'impresa può proporre una routine: disponibilità settimanale, ordine entro un certo giorno, consegna fissa. Se una bottega vende prodotti confezionati, può essere utile inviare periodicamente un promemoria. Se una struttura ricettiva acquista welcome kit, si può proporre un riassortimento prima dei periodi di alta stagione.

Resi e reclami devono essere gestiti con professionalità. Nessuna impresa è immune da problemi: prodotto danneggiato, quantità errata, ritardo, difetto, scadenza, incomprensione su prezzo o consegna. La differenza la fa la risposta. Ignorare un reclamo è il modo più rapido per perdere un buyer. Rispondere, verificare, proporre soluzione e registrare l'evento rafforza la fiducia.

Fase	Azione consigliata
Ricezione ordine	Registrare buyer, prodotti, quantità, prezzo, data, note
Conferma ordine	Inviare riepilogo scritto al buyer
Preparazione	Verificare disponibilità, imballaggio, documenti

Fase	Azione consigliata
Consegna	Rispettare tempi e condizioni concordate
Controllo post-consegna	Verificare eventuali problemi sui buyer principali
Riordino	Proporre promemoria o routine
Reclamo	Ascoltare, verificare, risolvere, registrare
Reso	Definire quando è ammesso e come viene gestito

La gestione ordinata degli ordini trasforma una vendita in relazione. Il buyer professionale torna dal fornitore che gli semplifica il lavoro.

22.5 Calendario di produzione e calendario commerciale

Il calendario di produzione e il calendario commerciale sono strumenti complementari. Il primo riguarda ciò che l'impresa produce, raccoglie, trasforma o può offrire. Il secondo riguarda quando e come proporlo ai buyer. Molte imprese agricole hanno una buona percezione del calendario produttivo, ma non sempre lo traducono in calendario commerciale.

Il calendario di produzione indica stagionalità, periodi di raccolta, lavorazioni, disponibilità di lotti, produzione di formaggi, campagne olearie, vendemmia, confezionamenti, aperture agrituristiche, periodi di maggiore o minore attività. Il calendario commerciale usa queste informazioni per programmare contatti, offerte, listini, promozioni, degustazioni, riordini e campagne verso buyer.

Per esempio, se un prodotto stagionale sarà disponibile a maggio, i ristoranti dovrebbero essere informati prima, non quando il prodotto è già pronto. Se le confezioni regalo natalizie sono un obiettivo, i corporate buyer vanno contattati con largo anticipo. Se un agriturismo vuole lavorare con scuole, deve proporre i programmi prima che le uscite siano già pianificate. Se un produttore di olio vuole presentare la nuova campagna, può programmare degustazioni e invii a buyer selezionati.

Periodo produttivo o commerciale	Azione B2B consigliata
Prima della stagione agricola	Inviare calendario disponibilità ai buyer ricorrenti
Inizio disponibilità prodotto fresco	Comunicare listino stagionale e condizioni
Nuova campagna olio/vino	Organizzare degustazioni e aggiornare schede
Prima dell'alta stagione turistica	Proporre esperienze a strutture e operatori
Prima del Natale	Contattare corporate buyer e retail per confezioni regalo
Fine stagione	Raccogliere feedback, programmare riordini e aggiornare listini
Periodi di bassa domanda	Preparare materiali, cercare buyer, fare follow-up

Il calendario commerciale evita di arrivare tardi. Nel B2B, molte decisioni vengono prese settimane o mesi prima della vendita effettiva.

22.6 Collaborazioni logistiche tra imprese della Directory

Le imprese della Directory possono trarre vantaggio da collaborazioni logistiche. Nei territori rurali e interni, la logistica individuale può essere costosa e inefficiente, soprattutto per piccoli ordini. Più imprese potrebbero collaborare per consegne comuni, assortimenti misti, partecipazione a eventi, invio di campioni o gestione di panieri territoriali.

Una collaborazione logistica può assumere forme semplici. Due o più imprese che servono la stessa zona possono coordinare consegne in un giorno fisso. Un paniere territoriale può essere preparato in un punto comune. Un buyer che acquista prodotti da più aziende può ricevere una consegna aggregata. Durante un buyer day, più imprese possono condividere trasporto, materiali e campioni.

Queste collaborazioni richiedono coordinamento. Occorre stabilire chi raccoglie gli ordini, chi prepara i prodotti, chi consegna, come si dividono costi, come si gestiscono pagamenti e responsabilità. Anche forme leggere di collaborazione devono essere chiare.

Il vantaggio è significativo. La logistica condivisa può ridurre costi, aumentare valore medio dell'ordine, facilitare l'acquisto per il buyer e rafforzare l'immagine del territorio. Un ristorante o una bottega potrebbero essere più propensi ad acquistare se possono ricevere più prodotti del Matese in modo coordinato.

23. Accordi commerciali B2B

Gli accordi commerciali danno forma stabile alla relazione tra impresa e buyer. Possono essere molto semplici o più articolati, a seconda del tipo di rapporto. Una fornitura occasionale richiede condizioni minime. Una fornitura continuativa richiede maggiore chiarezza. Un accordo con distributore, tour operator, struttura ricettiva o corporate buyer può richiedere documenti più dettagliati. Private label e co-branding richiedono ulteriore attenzione.

Le imprese agricole e agroalimentari non devono temere la formalizzazione. Formalizzare non significa appesantire la relazione, ma proteggerla. Molti problemi nascono da accordi verbali poco chiari: prezzo non confermato, quantità interpretate diversamente, consegne non definite, commissioni discusse dopo, cancellazioni non regolate, pagamenti non concordati. Un accordo scritto, anche semplice, riduce ambiguità.

Questa sezione non sostituisce il supporto di professionisti per accordi complessi, ma offre criteri operativi per capire quali aspetti presidiare.

23.1 Fornitura occasionale

La fornitura occasionale è una vendita singola o non programmata a un buyer. Può riguardare un ristorante che prova un prodotto, una bottega che acquista una piccola quantità, un'azienda che ordina confezioni per un evento, una scuola che prenota una visita, un'associazione che organizza un pranzo o un cliente professionale che richiede un servizio tecnico.

Anche se occasionale, la fornitura deve essere chiara. L'impresa dovrebbe confermare per iscritto prodotto o servizio, quantità, prezzo, data, consegna, pagamento e condizioni particolari. Questo può avvenire tramite e-mail, preventivo, conferma d'ordine o messaggio professionale. L'importante è che entrambe le parti abbiano lo stesso riferimento.

La fornitura occasionale può essere il primo passo verso una relazione continuativa. Per questo va gestita con cura. Un ordine test ben riuscito può portare riordini. Una visita scolastica ben organizzata può diventare appuntamento annuale. Una confezione regalo consegnata puntualmente può generare nuove richieste. Nel B2B, anche l'occasionalità deve essere trattata come opportunità di fiducia.

23.2 Fornitura continuativa

La fornitura continuativa implica un rapporto più stabile. Può essere settimanale, mensile, stagionale o annuale. Riguarda ristoranti che acquistano regolarmente, botteghe che riordinano, strutture ricettive che utilizzano prodotti locali, distributori che inseriscono referenze, aziende agricole che acquistano forniture o servizi programmati.

In questo caso, è opportuno definire condizioni più precise: prodotti inclusi, durata, frequenza, quantità indicative, prezzi, modalità di aggiornamento del listino, consegne, minimi d'ordine, pagamenti, gestione variazioni, reclami e possibilità di recesso. Non sempre serve un contratto complesso, ma una scheda condizioni è molto utile.

La fornitura continuativa deve prevedere flessibilità, soprattutto in agricoltura. Per prodotti stagionali, le quantità possono variare. Per prodotti freschi, la disponibilità può dipendere da raccolta e condizioni climatiche. L'accordo deve quindi distinguere tra impegno vincolante e quantità indicative. La trasparenza è essenziale.

Elemento	Fornitura occasionale	Fornitura continuativa
Durata	Singolo ordine o servizio	Periodo definito o relazione ricorrente
Condizioni	Conferma ordine o preventivo	Scheda condizioni o accordo
Prezzo	Valido per singola vendita	Listino, aggiornamenti e sconti ricorrenti
Consegna	Data specifica	Calendario o frequenza
Quantità	Definita per ordine	Indicativa o programmata
Follow-up	Dopo consegna	Periodico e strutturato

La fornitura continuativa è uno degli obiettivi più importanti del B2B, perché consente all'impresa di programmare meglio produzione e vendite.

23.3 Convenzione commerciale

La convenzione commerciale è un accordo quadro tra impresa e buyer o partner. Può essere utile con strutture ricettive, tour operator, agenzie, associazioni, aziende, scuole, guide, consorzi, reti di imprese o altri soggetti che possono attivare più acquisti o collaborazioni nel tempo.

La convenzione definisce condizioni riservate e modalità operative. Per esempio, un agriturismo può convenzionarsi con una struttura ricettiva per offrire pranzi e degustazioni agli ospiti. Un produttore può convenzionarsi con una bottega per forniture ricorrenti. Un'impresa può convenzionarsi con un'associazione per visite e attività. Un fornitore agricolo può convenzionarsi con un gruppo di aziende per servizi di manutenzione.

Una convenzione dovrebbe chiarire oggetto, destinatari, tariffe, sconti o commissioni, durata, modalità di prenotazione o ordine, fatturazione, responsabilità, cancellazioni, uso del marchio o della comunicazione, eventuali materiali condivisi e modalità di aggiornamento.

La convenzione ha valore perché semplifica rapporti ripetuti. Invece di negoziare ogni volta, le parti hanno una base comune. Tuttavia, deve essere rivista periodicamente per verificare se condizioni e prezzi sono ancora sostenibili.

23.4 Accordo con distributore

L'accordo con un distributore è più delicato rispetto a una semplice fornitura. Il distributore acquista per rivendere e può chiedere condizioni specifiche: prezzo dedicato, listino, sconti quantità, esclusiva territoriale, supporto promozionale, campioni, tempi di pagamento, resi, materiale informativo e continuità.

Prima di firmare o accettare un accordo con distributore, l'impresa deve valutare attentamente margini e capacità. Un distributore può aprire mercati più ampi, ma richiede organizzazione. Se l'impresa non riesce a garantire volumi, documentazione, logistica o prezzi compatibili, il rapporto può creare tensioni.

L'esclusiva è uno degli aspetti più delicati. Concedere a un distributore l'esclusiva su un territorio o canale può essere utile se il distributore si impegna realmente a vendere. Tuttavia, un'esclusiva troppo ampia o senza obiettivi minimi può bloccare l'impresa. È preferibile limitare eventuali esclusive per territorio, durata, canale e risultati attesi.

Un accordo con distributore dovrebbe definire prodotti, territorio, canali, prezzi, sconti, minimi, durata, obiettivi, modalità ordine, consegne, pagamenti, resi, promozione, uso materiali e condizioni di cessazione. Per accordi rilevanti, è opportuno farsi assistere nella definizione contrattuale.

23.5 Accordo con tour operator o agenzia incoming

L'accordo con tour operator, DMC o agenzia incoming riguarda esperienze, visite, pranzi, degustazioni, soggiorni, laboratori o pacchetti. È particolarmente rilevante per agriturismi, fattorie didattiche, cantine, frantoi, caseifici e aziende visitabili.

Questo tipo di accordo deve definire l'esperienza venduta: programma, durata, capienza, periodo di disponibilità, servizi inclusi, lingue, accessibilità, tariffe, commissioni o tariffe nette, gratuità, modalità di prenotazione, tempi di conferma, acconti, saldo, cancellazioni, modifiche, responsabilità e condizioni meteo.

La chiarezza è fondamentale perché il tour operator vende l'esperienza a terzi. Se l'impresa modifica programma, prezzo o disponibilità senza coordinamento, l'operatore può trovarsi in difficoltà con i propri clienti. Allo stesso modo, l'impresa deve tutelarsi da cancellazioni tardive, gruppi sotto numero minimo o richieste non concordate.

Elemento	Perché è importante
Programma esperienza	Permette all'operatore di venderla correttamente
Durata	Consente l'inserimento in itinerari
Capienza	Evita gruppi non gestibili
Tariffa netta/commissione	Definisce margine dell'operatore
Prenotazione e conferma	Riduce incertezze operative
Cancellazione	Protegge l'impresa da annullamenti tardivi
Servizi inclusi	Evita richieste extra non previste
Condizioni meteo	Gestisce attività all'aperto

Un buon accordo turistico trasforma l'impresa in partner affidabile, non in semplice fornitore occasionale.

23.6 Accordo per eventi, catering e corporate gift

Gli accordi per eventi, catering e corporate gift richiedono attenzione a tempi, quantità, personalizzazione e responsabilità. Possono riguardare prodotti alimentari, vino, olio, confezioni regalo, pranzi, degustazioni, banqueting, eventi aziendali o omaggi istituzionali.

Nel caso degli eventi, è importante definire data, luogo, numero partecipanti, servizi inclusi, menù o prodotti, orari, allestimenti, personale, attrezzature, trasporto, pagamento, acconto, cancellazioni e variazioni. Nel catering, bisogna chiarire responsabilità su servizio, somministrazione, consegna e conservazione. Nel corporate gift, contano confezioni, personalizzazione, quantità, tempi di produzione, indirizzi di consegna, imballaggi e gestione eventuali rotture o ritardi.

Il corporate gift può essere molto interessante per il paniere del Matese, ma deve essere programmato con anticipo. Accettare grandi ordini in prossimità delle scadenze può creare problemi. È preferibile predisporre catalogo gift, fasce prezzo, tempi minimi, quantità disponibili e condizioni di personalizzazione.

23.7 Private label e co-branding

Private label e co-branding sono forme di collaborazione avanzata. Nella private label, l'impresa produce per un buyer che vende con il proprio marchio. Nel co-branding, invece, il prodotto o l'esperienza valorizza sia il marchio dell'impresa sia quello del partner. Entrambe le formule possono essere interessanti, ma richiedono attenzione.

La private label può generare volumi e continuità, ma può ridurre la visibilità del produttore. È adatta soprattutto a imprese di trasformazione o produttori capaci di garantire standard e quantità. Prima di accettare, bisogna valutare prezzo, margine, capacità produttiva, ricetta, etichetta, responsabilità, controlli, esclusività, durata, proprietà del prodotto e condizioni di uscita.

Il co-branding può essere più adatto a progetti territoriali, strutture ricettive, corporate gift, eventi o panieri del Matese. Per esempio, una struttura ricettiva potrebbe proporre un welcome kit co-

branded con prodotti locali. Un ente o un'azienda potrebbe realizzare confezioni regalo con marchio del progetto e marchi dei produttori. Un tour operator potrebbe promuovere un'esperienza congiunta con agriturismi e produttori.

Formula	Vantaggio	Rischio
Private label	Volumi, continuità, accesso a canali più ampi	Perdita visibilità, margini bassi, dipendenza dal buyer
Co-branding	Valorizzazione reciproca e identità condivisa	Confusione se ruoli e marchi non sono chiari
Linea dedicata	Prodotto o confezione per specifico buyer	Complessità produttiva e logistica
Paniere territoriale	Forza aggregata di più imprese	Necessità di coordinamento

Queste formule devono essere gestite con documenti chiari. Non vanno improvvisate, perché coinvolgono marchi, reputazione e responsabilità.

23.8 Clausole essenziali da presidiare

Ogni accordo B2B dovrebbe presidiare alcuni elementi essenziali. La complessità del documento varierà in base al rapporto, ma le questioni fondamentali sono ricorrenti: oggetto, durata, prezzo, quantità, consegna, pagamento, responsabilità, cancellazioni, reclami, uso dei materiali, riservatezza, esclusiva, recesso e risoluzione delle controversie.

Per una piccola fornitura, molti di questi elementi possono essere sintetizzati in una conferma d'ordine. Per accordi continuativi, distribuzione, turismo, eventi, private label o co-branding, è opportuno definire clausole più precise. L'impresa non deve necessariamente usare linguaggio complesso, ma deve evitare zone d'ombra.

Clausola/elemento	Cosa chiarisce
Oggetto	Quali prodotti, servizi o esperienze sono inclusi
Durata	Periodo di validità dell'accordo
Prezzo	Listini, sconti, commissioni, aggiornamenti
Quantità	Minimi, massimi, disponibilità, ordini programmati
Consegna/erogazione	Tempi, luogo, modalità, costi
Pagamento	Acconto, saldo, tempi, modalità
Cancellazioni	Penali, termini, rimborsi, variazioni
Reclami e resi	Tempi e modalità di gestione
Esclusiva	Eventuale territorio, canale, durata e obiettivi

Clausola/elemento	Cosa chiarisce
Uso marchi/materiali	Come buyer e impresa possono comunicare la collaborazione
Recesso	Come interrompere il rapporto
Responsabilità	Chi risponde di prodotto, servizio, evento o esperienza

Presidiare queste clausole non significa irrigidire la relazione. Significa costruire fiducia su basi chiare.

24. Customer care e fidelizzazione del buyer

Nel B2B, acquisire un buyer è importante, ma mantenerlo è ancora più importante. La fidelizzazione riduce lo sforzo commerciale, aumenta la stabilità degli ordini, migliora la programmazione e rafforza la reputazione. Un buyer soddisfatto può acquistare di nuovo, ampliare gli ordini, consigliare l'impresa ad altri operatori o diventare partner in iniziative territoriali.

Il customer care B2B non consiste in formule complesse. Significa seguire il buyer con attenzione professionale: rispondere, aggiornare, proporre, risolvere problemi, ricordare scadenze, comunicare disponibilità, chiedere feedback, gestire reclami e mantenere viva la relazione. Il buyer professionale apprezza fornitori che gli semplificano il lavoro.

Per le imprese del Matese, la fidelizzazione può diventare un vantaggio competitivo. Molti buyer, soprattutto ristoratori, botteghe, strutture ricettive e operatori turistici, cercano fornitori affidabili più che semplici venditori. Se un'impresa locale dimostra serietà, può costruire relazioni durature anche senza grandi strutture commerciali.

24.1 Il buyer come cliente professionale da seguire nel tempo

Il buyer B2B deve essere considerato un cliente professionale da seguire nel tempo. Non è un contatto da sollecitare solo quando si vuole vendere. È un interlocutore con esigenze, stagionalità, preferenze, vincoli e opportunità. Conoscerlo progressivamente permette di proporre meglio.

Un ristorante può avere periodi di maggiore domanda, menù stagionali, esigenze su consegne e preferenze su formati. Una gastronomia può avere prodotti che ruotano meglio di altri, periodi forti, richieste di degustazioni o necessità di materiali banco. Un tour operator programma con mesi di anticipo. Una struttura ricettiva lavora per stagioni. Un corporate buyer decide i regali aziendali prima delle festività. Un'azienda agricola ha fabbisogni tecnici legati alle lavorazioni.

Seguire il buyer significa ricordare queste informazioni e usarle in modo utile. Se un ristorante acquista legumi in autunno, l'impresa può contattarlo prima della stagione. Se una struttura ricettiva ha richiesto olio per welcome kit, si può proporre un riordino prima dell'alta stagione. Se un tour operator ha portato un gruppo, si può chiedere feedback e proporre nuove date.

La relazione B2B si costruisce nel tempo attraverso piccoli segnali di affidabilità.

24.2 Registro contatti e CRM semplice

Un CRM, cioè un sistema di gestione delle relazioni con i clienti, non deve essere necessariamente un software complesso. Per molte imprese è sufficiente un foglio di calcolo ben organizzato, una rubrica strutturata o uno strumento digitale semplice. L'importante è registrare le informazioni essenziali.

Il registro contatti dovrebbe contenere dati del buyer, categoria, referente, prodotti o servizi di interesse, data del primo contatto, materiali inviati, ordini effettuati, feedback, condizioni applicate, preferenze, prossima azione e stato della relazione. Questo strumento evita dimenticanze e consente di lavorare con metodo.

Senza un registro, il follow-up diventa casuale. L'impresa rischia di non ricordare chi ha chiesto un listino, chi ha ricevuto campioni, chi ha ordinato, chi ha avuto un reclamo, chi va ricontattato prima di una stagione. Con un CRM semplice, anche una piccola impresa può gestire professionalmente il B2B.

Campo CRM	Utilità
Nome buyer e categoria	Identificare il canale
Referente e contatti	Sapere chi contattare
Prodotti/servizi di interesse	Personalizzare le proposte
Data ultimo contatto	Evitare dimenticanze
Materiali inviati	Sapere cosa il buyer ha ricevuto
Ordini effettuati	Valutare valore e frequenza
Condizioni applicate	Mantenere coerenza commerciale
Feedback/reclami	Migliorare relazione e qualità
Prossima azione	Guidare il follow-up
Stato relazione	Prospect, interessato, cliente, sospeso, non interessato

Il CRM semplice deve essere aggiornato subito dopo ogni contatto importante. Rimandare l'aggiornamento porta a perdere informazioni.

24.3 Follow-up periodico

Il follow-up periodico è il modo con cui l'impresa mantiene viva la relazione. Non deve essere confuso con l'insistenza. Un buon follow-up è utile per il buyer: informa su disponibilità, nuove produzioni, stagionalità, eventi, listini aggiornati, confezioni, esperienze, promozioni mirate o scadenze.

La frequenza dipende dal canale. I ristoranti possono ricevere aggiornamenti stagionali o settimanali per prodotti freschi. Le botteghe possono ricevere proposte di riordino o nuove referenze. I tour operator vanno contattati prima della programmazione. Le strutture ricettive

prima dell'alta stagione. I corporate buyer prima dei periodi regalo. Le aziende agricole prima delle fasi tecniche rilevanti.

Il follow-up deve essere pertinente. Inviare troppe comunicazioni generiche può infastidire. Inviare poche comunicazioni mirate può essere molto efficace. La Directory buyer e il CRM aiutano a decidere chi contattare, quando e con quale messaggio.

Buyer	Momento ideale di follow-up
Ristoranti	Prima della stagione dei prodotti o con disponibilità periodiche
Gastronomie/botteghe	Prima di festività, lanci prodotto, riassortimenti
Enotecche	Nuove annate, degustazioni, eventi, campagne
Strutture ricettive	Prima dell'alta stagione e dei periodi di maggiore afflusso
Tour operator/DMC	Prima della programmazione cataloghi e stagioni
Corporate buyer	Con largo anticipo su Natale, eventi e ricorrenze
Aziende agricole	Prima di semine, raccolte, manutenzioni e fasi critiche

Il follow-up periodico deve sempre offrire un motivo concreto di contatto. "Le scrivo per ricordarle la nostra azienda" è debole. "Le segnalo che da metà ottobre sarà disponibile la nuova selezione di prodotti per confezioni aziendali" è molto più utile.

24.4 Gestione reclami e non conformità

Reclami e non conformità fanno parte della vita commerciale. Anche le imprese più attente possono incontrare problemi: prodotto danneggiato, consegna tardiva, quantità errata, difetto, scadenza ravvicinata, confezione rotta, esperienza non conforme alle aspettative, servizio tecnico non completato, incomprensione sulle condizioni. Il modo in cui l'impresa gestisce questi casi incide profondamente sulla fiducia.

Il primo principio è ascoltare senza difensività. Il buyer che segnala un problema deve ricevere attenzione. Anche quando l'impresa ritiene di non avere responsabilità, è opportuno verificare. Il secondo principio è rispondere rapidamente. Il silenzio peggiora la percezione. Il terzo principio è proporre una soluzione proporzionata: sostituzione, integrazione, nota di credito, sconto su ordine successivo, nuova consegna, chiarimento o intervento correttivo.

È importante registrare reclami e non conformità. Se lo stesso problema si ripete, significa che c'è un punto da correggere: imballaggio, comunicazione, conservazione, trasporto, scheda prodotto, gestione ordini o formazione del personale. Il reclamo non è solo un fastidio; è una fonte di miglioramento.

Fase gestione reclamo	Azione
Ricezione	Ascoltare e raccogliere informazioni precise
Verifica	Controllare ordine, lotto, consegna, condizioni

Fase gestione reclamo	Azione
Risposta	Comunicare rapidamente al buyer
Soluzione	Proporre rimedio proporzionato
Registrazione	Annotare causa, esito e azione correttiva
Prevenzione	Modificare procedura se necessario

Un reclamo gestito bene può persino rafforzare la relazione. Il buyer capisce che l'impresa non sparisce davanti ai problemi.

24.5 Riordini, stagionalità e proposte ricorrenti

Il riordino è uno dei principali obiettivi del B2B. Il primo ordine dimostra interesse. Il riordino dimostra fiducia. Per favorirlo, l'impresa deve semplificare il processo. Il buyer non dovrebbe ogni volta ricominciare da zero. Deve poter ricevere promemoria, disponibilità aggiornate, listino, modalità rapide di ordine e proposte coerenti con la stagione.

La stagionalità può diventare un motore di riordino. Prodotti freschi, olio nuovo, nuove annate, formaggi stagionali, conserve, legumi, esperienze agrituristiche e confezioni regalo possono essere proposti in momenti ricorrenti dell'anno. L'impresa dovrebbe costruire un calendario di proposte: primavera, estate, autunno, Natale, alta stagione turistica, periodi scolastici, eventi aziendali.

Le proposte ricorrenti possono essere semplici. Una "disponibilità settimanale per ristoranti", una "selezione autunnale per botteghe", una "proposta Natale per aziende", un "pacchetto scuole primavera", una "degustazione nuova campagna olio", una "manutenzione pre-stagionale" per servizi agricoli. Il buyer apprezza chi gli propone soluzioni in anticipo.

Tipo di proposta ricorrente	Buyer adatto
Disponibilità settimanale prodotti freschi	Ristoranti, botteghe, gastronomie
Selezione stagionale prodotti locali	Retail specializzato, strutture ricettive
Nuova annata vino o nuova campagna olio	Ristoranti, enoteche, botteghe
Pacchetti didattici primavera/autunno	Scuole, associazioni
Confezioni regalo natalizie	Aziende, enti, professionisti
Esperienze per alta stagione	Tour operator, strutture ricettive
Manutenzione programmata	Aziende agricole, allevamenti

La ricorrenza trasforma la vendita in relazione programmata. Per l'impresa, significa prevedibilità. Per il buyer, significa semplicità.

24.6 Indicatori di soddisfazione e qualità della relazione

La qualità della relazione B2B deve essere osservata e misurata. Non servono sistemi complessi, ma alcuni indicatori aiutano a capire se i buyer sono soddisfatti e se il rapporto sta crescendo. Il primo indicatore è il riordino: se un buyer acquista di nuovo, significa che l'esperienza è stata positiva. Il secondo è la frequenza: un buyer che aumenta la frequenza di acquisto è un cliente in consolidamento. Il terzo è il valore medio dell'ordine. Il quarto è la risposta ai follow-up. Il quinto è il numero di reclami o problemi. Il sesto è la disponibilità del buyer a segnalare l'impresa ad altri o a partecipare a iniziative comuni.

La soddisfazione può essere rilevata anche in modo diretto. Dopo una fornitura, una degustazione, una visita o un evento, l'impresa può chiedere un feedback semplice: il prodotto ha funzionato? La consegna è stata adeguata? I clienti hanno apprezzato? Ci sono modifiche da fare? La prossima volta servirebbero formati diversi? Questa attenzione è molto apprezzata dai buyer professionali.

Indicatore	Cosa misura	Interpretazione
Tasso di riordino	Quanti buyer acquistano di nuovo	Misura fiducia e soddisfazione
Frequenza ordini	Quanto spesso il buyer acquista	Indica stabilità della relazione
Valore medio ordine	Quanto vale ogni ordine	Aiuta a valutare sostenibilità
Tempo di risposta buyer	Quanto il buyer interagisce	Segnala interesse reale
Reclami/non conformità	Numero e tipo di problemi	Evidenzia criticità operative
Feedback positivo	Apprezzamenti, richieste, referenze	Misura reputazione
Segnalazioni	Buyer che consiglia l'impresa	Indica relazione forte
Ampliamento assortimento	Buyer che acquista più prodotti o servizi	Segnala crescita commerciale

La fidelizzazione non avviene per caso. È il risultato di cura, ascolto, continuità e capacità di risolvere problemi. Nel B2B, il cliente soddisfatto non è solo una fonte di fatturato; è una risorsa commerciale, reputazionale e relazionale.

La Parte VI del Manuale evidenzia che il successo B2B non dipende soltanto dalla capacità di trovare buyer, ma dalla capacità di gestirli nel tempo. Prezzi sostenibili, margini chiari, logistica ordinata, accordi formalizzati, customer care e follow-up sono ciò che trasforma una vendita occasionale in relazione commerciale.

Per le imprese agricole e agroalimentari del Matese, questa consapevolezza è decisiva. Il territorio può offrire prodotti, servizi ed esperienze di valore, ma il mercato professionale richiede affidabilità. Il buyer che trova un fornitore chiaro, puntuale, coerente e disponibile a migliorare sarà più propenso a continuare il rapporto. La professionalità, in questo senso, non è contraria all'identità rurale e artigianale dell'impresa. È lo strumento che consente a quella identità di essere riconosciuta, acquistata e valorizzata nel tempo.

PARTE VII — STRATEGIE DI SISTEMA PER IL PANIERE B2B DEL MATESE

Le parti precedenti del Manuale hanno lavorato soprattutto sulla singola impresa: come prepararsi alla vendita B2B, come definire la proposta di valore, come individuare i buyer, come contattarli, come negoziare, come gestire prezzi, logistica, accordi e relazioni. La Parte VII compie un passaggio ulteriore: dalla singola impresa al sistema territoriale.

Il Matese non deve essere letto soltanto come somma di aziende agricole, agriturismi, caseifici, frantoi, cantine, trasformatori, produttori ortofrutticoli, fornitori di servizi e realtà agroalimentari locali. Deve essere interpretato come un paniere territoriale potenzialmente riconoscibile, cioè come un insieme coordinato di prodotti, servizi, esperienze e competenze capace di dialogare con buyer professionali in modo più forte rispetto alla frammentazione individuale.

Questa prospettiva è particolarmente importante per territori rurali, interni o a bassa densità imprenditoriale. Molte imprese, considerate singolarmente, possono avere dimensioni ridotte, capacità produttive limitate, risorse commerciali contenute e difficoltà ad accedere a buyer più strutturati. Se però vengono presentate in modo coordinato, all'interno di un'offerta territoriale chiara, possono diventare più interessanti. Un ristorante può non essere attratto da un solo prodotto isolato, ma può essere interessato a una selezione di prodotti del Matese. Una bottega gourmet può trovare più utile un piccolo paniere territoriale rispetto a una singola referenza. Una struttura ricettiva può acquistare più facilmente un welcome kit composto da olio, conserve, prodotti da forno, vino o legumi. Un tour operator può essere più propenso a vendere un'esperienza se questa collega agriturismo, visita in azienda, degustazione e racconto del territorio. Un corporate buyer può apprezzare una confezione regalo che non rappresenti una sola impresa, ma un'identità territoriale.

Il paniere B2B del Matese non deve essere inteso come un marchio astratto o come un'operazione puramente promozionale. Deve essere uno strumento commerciale. Deve aiutare le imprese a presentarsi meglio ai buyer, a costruire proposte integrate, a rafforzare la reputazione del territorio, a condividere alcune attività di comunicazione e, quando possibile, a coordinare logistica, eventi, materiali e contatti. Il valore di sistema nasce quando l'offerta territoriale diventa più leggibile, più credibile e più facile da acquistare.

Questa parte del Manuale è articolata in quattro capitoli. Il primo riguarda la costruzione dell'offerta territoriale integrata. Il secondo affronta il tema del marchio territoriale, della reputazione e del coordinamento. Il terzo propone un piano operativo B2B a 90 giorni. Il quarto definisce i principali KPI per monitorare l'efficacia delle azioni.

25. Costruire un'offerta territoriale integrata

Costruire un'offerta territoriale integrata significa passare da un insieme di imprese separate a una proposta leggibile per il buyer. Questo passaggio è fondamentale perché molti operatori professionali non hanno il tempo di cercare singolarmente decine di aziende, comprenderne l'offerta, verificarne contatti, materiali, disponibilità e condizioni. Un buyer tende a privilegiare ciò che è chiaro, ordinato e facilmente valutabile. Se il territorio si presenta in modo frammentato, il buyer deve fare uno sforzo eccessivo; se invece trova un paniere organizzato, la valutazione diventa più semplice.

L'offerta integrata non annulla l'identità delle singole imprese. Al contrario, la valorizza dentro un contesto più ampio. Ogni azienda mantiene il proprio nome, la propria storia, i propri prodotti e le proprie condizioni commerciali, ma viene inserita in una cornice comune che aiuta il buyer a orientarsi. Il paniere territoriale funziona quando riesce a tenere insieme autonomia imprenditoriale e riconoscibilità collettiva.

Nel caso del Matese, l'offerta integrata può essere costruita intorno a più assi: prodotti agroalimentari, esperienze rurali, ospitalità, servizi agricoli, filiere locali, corporate gift, turismo esperienziale e forniture per ristorazione e retail. Non tutte le imprese parteciperanno a ogni asse. Alcune saranno più adatte al paniere prodotti, altre alle esperienze, altre ai servizi, altre ancora a iniziative miste. La strategia di sistema deve consentire questa pluralità senza creare confusione.

La costruzione dell'offerta integrata richiede tre condizioni. La prima è la selezione: non tutto deve essere incluso in ogni proposta. La seconda è la coerenza: i prodotti e i servizi devono stare insieme secondo una logica comprensibile. La terza è l'operatività: l'offerta deve essere acquistabile, prenotabile o almeno valutabile dal buyer attraverso strumenti concreti.

Livello dell'offerta	Cosa comprende	Utilità per il buyer
Singola impresa	Prodotti, servizi o esperienze di una sola azienda	Approfondimento specifico e rapporto diretto
Categoria territoriale	Offerta aggregata per comparto: olio, vino, formaggi, agriturismi, ecc.	Confronto tra fornitori simili e selezione mirata
Paniere misto	Prodotti e servizi complementari di più imprese	Acquisto integrato e racconto territoriale più forte
Pacchetto B2B	Offerta già organizzata per ristorazione, retail, turismo o corporate	Maggiore facilità di proposta, vendita o inserimento
Sistema territoriale	Catalogo, buyer day, regole comuni, materiali coordinati	Reputazione complessiva e accesso a buyer più strutturati

L'integrazione deve essere graduale. Non è necessario costruire subito un sistema complesso. Si può partire da piccoli panieri, da selezioni pilota, da un catalogo territoriale essenziale o da un buyer day con un numero limitato di imprese preparate. L'importante è che ogni passaggio sia coerente e sostenibile.

25.1 Dalla singola impresa al paniere territoriale

Il passaggio dalla singola impresa al paniere territoriale richiede un cambiamento di prospettiva. La singola azienda tende naturalmente a chiedersi: "Come posso vendere il mio prodotto o servizio?". Il paniere territoriale introduce una domanda ulteriore: "Come può il mio prodotto o servizio rafforzare un'offerta più ampia del Matese?".

Questa seconda domanda non riduce l'importanza della singola impresa, ma la colloca in una strategia più forte. Un produttore di olio può essere interessante per un ristorante; insieme a un produttore di legumi, a un caseificio, a una cantina e a un agriturismo può diventare parte di una proposta territoriale. Un agriturismo può vendere un pranzo o un'esperienza; insieme a produttori locali può diventare punto di accesso a un itinerario del gusto. Un caseificio può fornire formaggi a

una gastronomia; insieme ad altri prodotti può contribuire a una selezione del Matese per botteghe gourmet o strutture ricettive.

Il paniere territoriale non deve essere una raccolta casuale di prodotti. Deve avere una logica. Può essere costruito per canale, per occasione d'uso, per stagione, per categoria merceologica o per target. Un paniere per ristoranti sarà diverso da un paniere per corporate gift. Una proposta per strutture ricettive sarà diversa da una proposta per tour operator. Un paniere natalizio sarà diverso da una selezione estiva per agriturismi e hotel.

La costruzione del paniere richiede quindi un lavoro di selezione e composizione. Bisogna scegliere quali prodotti o servizi inserire, con quali criteri, con quali materiali e con quali condizioni. Un paniere troppo ampio rischia di diventare confuso. Un paniere troppo ristretto può non rappresentare la varietà del territorio. L'equilibrio sta nel proporre selezioni tematiche, ciascuna pensata per uno specifico buyer.

Tipo di paniere	Composizione possibile	Buyer prioritario
Paniere ristorazione	Olio, formaggi, ortaggi stagionali, legumi, farine, vino	Ristoranti, trattorie di qualità, agriturismi con cucina
Paniere retail gourmet	Olio, vino, conserve, legumi, farine, prodotti confezionati	Gastronomie, botteghe, negozi bio, enoteche
Paniere accoglienza	Piccoli formati, prodotti per colazione, welcome kit, degustazioni	Hotel, B&B, resort, strutture ricettive
Paniere corporate	Confezioni regalo, vino, olio, conserve, prodotti selezionati	Aziende, enti, fondazioni, professionisti
Paniere esperienziale	Agriturismo, visita in azienda, degustazione, laboratorio	Tour operator, DMC, scuole, associazioni
Paniere tecnico agricolo	Servizi, forniture, assistenza, manutenzione, convenzioni	Aziende agricole, allevamenti, cooperative

Il paniere territoriale diventa realmente efficace quando non si limita a dire "questi sono i nostri prodotti", ma propone al buyer una soluzione. Il ristoratore deve vedere come usare i prodotti nel menù. La bottega deve capire come venderli. La struttura ricettiva deve immaginare come integrarli nell'accoglienza. Il tour operator deve poter costruire un'esperienza. L'azienda deve poter ordinare una confezione regalo senza dover coordinare troppe imprese separate.

25.2 Pacchetti B2B per ristorazione e botteghe

Ristorazione e botteghe specializzate sono due canali molto adatti ai pacchetti B2B territoriali. Sono buyer capaci di valorizzare prodotti locali, ma hanno bisogno di proposte ordinate e facilmente utilizzabili. Un ristorante non acquista un paniere per esporlo; lo acquista per cucinare, raccontare e servire. Una bottega non acquista un paniere per consumarlo; lo acquista per venderlo, spiegarlo e riassortirlo.

Per la ristorazione, i pacchetti B2B possono essere costruiti intorno a menù, stagionalità o categorie di prodotto. Un "pacchetto menù Matese" potrebbe includere olio EVO, legumi, formaggi, ortaggi stagionali e vino. Non si tratterebbe necessariamente di vendere tutti i prodotti insieme in

un'unica fattura, ma di proporre una selezione coordinata con schede, contatti e condizioni. Il ristoratore potrebbe scegliere le referenze più adatte, ricevere campioni, partecipare a una degustazione e poi attivare forniture con le singole imprese o attraverso un coordinamento territoriale.

Per le botteghe, gastronomie e negozi gourmet, il pacchetto deve essere pensato per lo scaffale. Servono prodotti confezionati, etichette chiare, formati adatti, margini, materiali di racconto e possibilità di riordino. Un "corner Matese" potrebbe includere olio, vino, conserve, legumi, farine e prodotti trasformati, accompagnati da cartellini descrittivi, fotografie del territorio e brevi testi sui produttori. La bottega avrebbe così una proposta già narrabile al cliente finale.

La differenza tra pacchetto ristorazione e pacchetto retail è importante. Nel primo caso contano uso gastronomico, formati professionali e consegne. Nel secondo contano packaging, esposizione, prezzo al pubblico, margine e storytelling.

Elemento	Pacchetto ristorazione	Pacchetto botteghe/retail
Obiettivo	Inserimento nei menù e nelle preparazioni	Vendita a scaffale e racconto al cliente
Prodotti prioritari	Freschi, formaggi, olio, vino, farine, legumi	Conserve, olio, vino, legumi, farine, prodotti confezionati
Materiali necessari	Schede tecniche, usi gastronomici, listino ristorazione	Schede prodotto, cartellini banco, listino rivenditori, foto
Logistica	Consegne programmate, formati professionali	Riordino, imballaggi, confezioni retail
Leva commerciale	Menù territoriale, stagionalità, qualità	Assortimento distintivo, corner territoriale, regalo

Un pacchetto B2B non deve necessariamente essere rigido. Può essere una proposta modulare: il buyer sceglie tra più referenze, ma all'interno di una cornice comune. La modularità è importante perché evita di imporre prodotti non coerenti e consente di adattare la proposta a dimensione, budget e posizionamento del buyer.

25.3 Pacchetti per strutture ricettive, eventi e corporate gift

Le strutture ricettive, gli eventi e il corporate gift rappresentano un'area di grande interesse per il paniere territoriale. In questi canali il prodotto non viene acquistato solo per il suo valore alimentare, ma anche per il significato che porta con sé. Un prodotto locale in camera, a colazione, in un welcome kit, in un pacco regalo o in un evento aziendale comunica attenzione al territorio, cura dell'esperienza e distinzione.

Le strutture ricettive possono utilizzare il paniere del Matese in diversi modi. Possono acquistare prodotti per la colazione, come farine, conserve, miele se presente, prodotti da forno o formaggi. Possono proporre olio e vino nel ristorante interno. Possono creare corner di vendita con prodotti locali. Possono offrire welcome kit agli ospiti. Possono consigliare visite in agriturismo, degustazioni, laboratori o esperienze rurali. Il paniere diventa quindi non solo fornitura, ma arricchimento dell'accoglienza.

Gli eventi possono valorizzare prodotti e servizi del territorio attraverso degustazioni, coffee break territoriali, pranzi rurali, omaggi, allestimenti, corner prodotti, esperienze collaterali e pacchi per partecipanti. Un evento aziendale o istituzionale può usare il paniere del Matese per distinguersi da offerte standardizzate.

Il corporate gift è forse il canale in cui il paniere territoriale si presta in modo più immediato. Aziende, enti, professionisti, fondazioni e associazioni possono acquistare confezioni regalo che uniscono più prodotti. In questo caso, però, la qualità commerciale è decisiva. Non basta mettere insieme prodotti in una scatola. Servono fasce prezzo, confezione curata, scheda di racconto, tempi certi, personalizzazione, gestione ordini e consegna.

Destinatario	Proposta possibile	Elementi da presidiare
Hotel e B&B	Welcome kit, colazioni locali, corner prodotti, esperienze consigliate	Piccoli formati, continuità, estetica, riordino
Resort e strutture di livello	Selezioni premium, degustazioni, regali ospiti	Packaging, qualità, personalizzazione
Eventi aziendali	Degustazioni, omaggi, prodotti per coffee break	Tempi, quantità, servizio, coordinamento
Enti e istituzioni	Regali territoriali, prodotti per ospiti e delegazioni	Sobrietà, rappresentatività, affidabilità
Corporate gift	Confezioni regalo modulari	Fasce prezzo, personalizzazione, logistica
Wedding e banqueting	Bomboniere gastronomiche, corner degustazione	Estetica, scadenze, confezionamento

La proposta corporate dovrebbe essere predisposta con largo anticipo rispetto ai periodi di maggiore domanda, soprattutto Natale, festività, eventi aziendali e ricorrenze istituzionali. Un catalogo gift del Matese potrebbe includere tre o quattro fasce: essenziale, intermedia, premium e personalizzata. Questo aiuterebbe il buyer a scegliere rapidamente.

25.4 Pacchetti turismo esperienziale: agriturismi, produttori, degustazioni, laboratori

Il turismo esperienziale è uno degli ambiti più naturali per una strategia di sistema del Matese. Il territorio può offrire paesaggio, ruralità, prodotti agricoli, cucina, borghi, ospitalità, aziende visitabili, agriturismi, degustazioni, laboratori e tradizioni alimentari. Tuttavia, il turismo esperienziale non nasce semplicemente dalla presenza di risorse. Nasce dalla loro organizzazione in proposte vendibili.

Un pacchetto esperienziale B2B deve essere pensato per operatori professionali: tour operator, DMC, agenzie incoming, scuole, associazioni, aziende, guide e strutture ricettive. Questi soggetti hanno bisogno di durata, programma, prezzo, capienza, calendario, condizioni, immagini, lingua, accessibilità e commissioni. Senza queste informazioni, l'esperienza resta potenziale, ma non diventa prodotto turistico.

I pacchetti possono essere semplici. Una mezza giornata può includere visita in azienda, degustazione e pranzo in agriturismo. Una giornata intera può collegare più imprese: frantoio,

caseificio, agriturismo, passeggiata nel borgo, laboratorio. Un pacchetto scolastico può includere attività didattica su stagionalità, alimentazione, allevamento, orto o trasformazione. Un pacchetto aziendale può unire riunione informale, team building agricolo, degustazione e pranzo.

La costruzione del pacchetto deve evitare sovraccarichi. Un'esperienza troppo lunga, troppo complessa o con troppe tappe rischia di essere difficile da vendere e gestire. È meglio partire da moduli chiari e replicabili.

Pacchetto esperienziale	Contenuto possibile	Buyer coerente
Degustazione del Matese	Assaggio guidato di olio, vino, formaggi o prodotti locali	Tour operator, strutture ricettive, associazioni
Giornata in agriturismo	Visita, laboratorio, pranzo rurale, acquisto prodotti	Scuole, gruppi, aziende
Itinerario produttori	Visita a due o tre aziende con degustazioni	DMC, agenzie incoming, guide
Laboratorio didattico	Attività su orto, latte, pane, stagionalità, sostenibilità	Scuole, enti educativi
Team building rurale	Attività collaborativa, pranzo, degustazione, spazi riunione	Aziende e organizzazioni
Weekend rurale	Pernottamento, esperienze, ristorazione e visite	Tour operator e gruppi tematici

Per funzionare, il pacchetto deve avere un coordinatore o almeno un referente chiaro. Il buyer non deve essere costretto a contattare separatamente tre o quattro imprese senza sapere chi conferma cosa. Il coordinamento è uno dei principali valori aggiunti della strategia di sistema.

25.5 Sinergie tra prodotti agroalimentari e ospitalità rurale

Una delle sinergie più forti riguarda prodotti agroalimentari e ospitalità rurale. Gli agriturismi e le strutture di accoglienza possono diventare vetrine vive dei prodotti del territorio. Allo stesso tempo, i prodotti possono rafforzare l'esperienza dell'ospitalità. Il turista, l'ospite, il gruppo o il cliente aziendale non incontra il prodotto solo a scaffale, ma lo assaggia, lo vede nel luogo di origine, lo collega a persone e paesaggi.

Questa sinergia può assumere molte forme. Un agriturismo può utilizzare prodotti di altre imprese del territorio nei propri menù, indicando la provenienza. Una struttura ricettiva può offrire prodotti locali a colazione. Un B&B può proporre un piccolo kit di benvenuto con prodotti del Matese. Un produttore può indirizzare i propri clienti verso agriturismi partner. Un tour operator può costruire pacchetti che uniscono pernottamento, degustazione e acquisto prodotti. Una bottega può collaborare con agriturismi per fornire prodotti agli ospiti.

Il vantaggio è duplice. L'ospitalità aumenta la visibilità dei prodotti. I prodotti aumentano la qualità percepita dell'ospitalità. Insieme, costruiscono un racconto più forte del territorio.

Tuttavia, la sinergia deve essere organizzata. Non basta dire "usiamo prodotti locali". È utile predisporre menù con indicazione dei produttori, piccoli espositori, QR code alle schede aziendali,

corner vendita, accordi di fornitura, materiali di racconto e visite collegate. Ogni prodotto inserito nell'esperienza deve essere acquistabile o almeno rintracciabile, altrimenti si perde un'opportunità commerciale.

Sinergia	Come funziona	Risultato atteso
Prodotti locali nel menù	Agriturismi e ristoranti usano e raccontano produttori del territorio	Maggiore visibilità e differenziazione
Welcome kit	Strutture ricettive offrono piccoli prodotti agli ospiti	Esperienza di accoglienza più identitaria
Corner vendita	Prodotti disponibili in agriturismi, hotel o B&B	Acquisti diretti e promozione
Esperienze collegate	Ospiti indirizzati verso visite e degustazioni	Flussi verso aziende produttrici
Menù degustazione territoriale	Piatti costruiti con più prodotti della Directory	Valorizzazione integrata del paniere
QR code produttori	Informazioni digitali sui prodotti serviti	Racconto e contatto post-esperienza

Questa sinergia è particolarmente utile perché collega B2B e B2C senza confonderli. Il rapporto commerciale è B2B tra imprese, ma l'effetto finale arriva al consumatore, al turista o all'ospite.

25.6 Sinergie tra imprese agricole e fornitori di servizi

La strategia di sistema non riguarda solo prodotti alimentari e turismo. Comprende anche i fornitori di servizi e beni per l'agricoltura. Questi operatori possono contribuire al rafforzamento del comparto agricolo locale offrendo assistenza, macchine, ricambi, mangimi, sementi, manutenzione, consulenze e soluzioni tecniche. La loro presenza nella Directory consente di immaginare un ecosistema B2B interno al territorio.

Le sinergie tra imprese agricole e fornitori di servizi possono generare vantaggi concreti. Più aziende possono negoziare condizioni comuni per alcune forniture. Un fornitore può proporre piani di manutenzione stagionale a gruppi di imprese. Le aziende agricole possono condividere fabbisogni e programmare interventi. Un consorzio o soggetto aggregatore può facilitare accordi quadro. I fornitori possono partecipare a incontri tecnici, giornate dimostrative o formazione.

Questa dimensione è meno visibile rispetto ai prodotti agroalimentari, ma è molto importante. Un sistema agricolo competitivo non dipende solo dalla capacità di vendere prodotti, ma anche dalla qualità dei servizi che sostengono la produzione. Se le imprese agricole lavorano meglio, anche il paniere B2B finale diventa più solido.

Sinergia tecnica	Possibile applicazione	Beneficio
Manutenzione programmata	Controlli pre-stagionali per più aziende	Riduzione fermi e urgenze
Acquisti coordinati	Forniture comuni per gruppi di imprese	Migliori condizioni e minori costi

Sinergia tecnica	Possibile applicazione	Beneficio
Giornate dimostrative	Presentazione macchine, servizi o tecniche	Aggiornamento e fiducia
Convenzioni territoriali	Condizioni riservate alle imprese della Directory	Rafforzamento rete locale
Assistenza condivisa	Pianificazione interventi per area	Efficienza logistica
Formazione tecnica	Incontri su innovazione e gestione agricola	Crescita competenze

La strategia di sistema deve quindi includere anche il B2B interno, cioè le relazioni tra imprese del territorio. Un paniere forte nasce da imprese che vendono meglio, ma anche da imprese che producono e si organizzano meglio.

26. Marchio territoriale, reputazione e coordinamento

Un'offerta territoriale integrata ha bisogno di riconoscibilità. Questa riconoscibilità può assumere forme diverse: un marchio territoriale, una denominazione ombrello, un catalogo comune, un format grafico condiviso, un disciplinare minimo, una campagna di comunicazione o una serie di materiali coordinati. L'obiettivo non è creare un'etichetta formale priva di contenuto, ma rendere più facile per il buyer capire che le imprese appartengono a un sistema territoriale coerente.

La reputazione territoriale si costruisce lentamente. Non basta dichiarare che il Matese è un territorio di qualità. Bisogna dimostrarlo attraverso prodotti validi, esperienze ben gestite, imprese affidabili, materiali chiari, risposte puntuali, eventi curati e relazioni commerciali corrette. Ogni impresa contribuisce alla reputazione comune. Se un buyer ha una buona esperienza con una o più aziende, sarà più disposto a considerare altre proposte del territorio. Se invece incontra disorganizzazione o promesse non mantenute, il danno può estendersi oltre la singola impresa.

Il coordinamento è quindi essenziale. Non deve necessariamente essere pesante o centralizzato, ma deve esistere. Serve qualcuno, o un gruppo di soggetti, che organizzi informazioni, aggiorni cataloghi, coordini buyer day, faciliti contatti, raccolga feedback, supporti le imprese nella preparazione dei materiali e promuova l'offerta territoriale in modo coerente. Questo ruolo può essere svolto da enti locali, associazioni, reti d'impresa, GAL, consorzi, soggetti di sviluppo, camere di commercio o gruppi di imprese.

26.1 Identità comune e riconoscibilità del Matese

L'identità comune del Matese deve essere costruita su elementi reali. Non deve essere un'immagine generica di ruralità. Deve collegare prodotti, paesaggio, agricoltura, allevamento, ospitalità, cucina, borghi, tradizioni e competenze. La riconoscibilità nasce quando il buyer riesce ad associare il territorio a un insieme coerente di valori: autenticità, qualità agricola, esperienze rurali, prodotti locali, dimensione umana, natura, tradizione alimentare e possibilità di scoperta.

Questa identità deve essere tradotta in un linguaggio B2B. Per il buyer, il Matese non deve essere solo "un bel territorio", ma una fonte di prodotti, servizi ed esperienze acquistabili. La comunicazione comune dovrebbe quindi evitare eccessi turistici o retorici e concentrarsi su ciò che il territorio può offrire professionalmente.

Una possibile formulazione di identità B2B potrebbe essere: "Il Matese come paniere rurale di prodotti agroalimentari, ospitalità, esperienze e servizi agricoli, fondato su imprese locali, filiere riconoscibili e relazioni commerciali di prossimità". Questa formulazione tiene insieme territorio e mercato, senza ridurre l'identità a slogan.

La riconoscibilità può essere rafforzata attraverso elementi visivi comuni, schede coordinate, catalogo territoriale, format per eventi, materiali digitali e storytelling condiviso. Tuttavia, l'identità comune deve lasciare spazio alle singole imprese. Il marchio territoriale non deve sostituire i marchi aziendali, ma affiancarli.

26.2 Requisiti minimi per presentarsi con un'offerta coordinata

Un'offerta coordinata richiede requisiti minimi. Non tutte le imprese sono automaticamente pronte per essere inserite in un catalogo B2B territoriale o in un buyer day. L'inclusione deve essere aperta, ma accompagnata da criteri di preparazione. Questi criteri non servono a escludere, ma a garantire qualità e affidabilità della proposta comune.

I requisiti minimi possono riguardare dati aggiornati, referente commerciale, descrizione chiara dell'offerta, schede prodotto o servizio, listino o condizioni disponibili, fotografie utilizzabili, documentazione essenziale, capacità di risposta, disponibilità a follow-up e rispetto delle condizioni concordate. Per le imprese esperienziali, servono anche capienza, calendario, tariffe e policy. Per i prodotti alimentari, servono schede, etichette, shelf life e informazioni tecniche.

Senza questi requisiti, il rischio è presentare al buyer un'offerta incompleta. Il buyer potrebbe manifestare interesse e poi non ricevere risposte adeguate. Ciò danneggerebbe non solo l'impresa, ma l'intero sistema.

Requisito minimo	Perché serve
Scheda impresa aggiornata	Permette al buyer di identificare correttamente l'azienda
Referente chiaro	Facilita contatto e follow-up
Offerta B2B definita	Evita proposte vaghe
Schede prodotto/servizio	Consentono valutazione professionale
Listino o condizioni disponibili	Permettono trattativa concreta
Foto utilizzabili	Supportano catalogo, buyer e comunicazione
Documentazione essenziale	Aumenta fiducia e riduce ostacoli
Capacità di risposta	Garantisce continuità della relazione
Condizioni logistiche minime	Rende possibile acquisto o prenotazione
Disponibilità al coordinamento	Consente iniziative comuni

Il coordinamento territoriale dovrebbe prevedere una fase di accompagnamento per aiutare le imprese a raggiungere questi requisiti. Non tutte partiranno dallo stesso livello, ma tutte devono poter migliorare.

26.3 Regole condivise di qualità e comunicazione

Un paniere territoriale deve dotarsi di regole condivise. Non necessariamente un disciplinare complesso, ma almeno alcune regole minime di qualità e comunicazione. Queste regole servono a proteggere la reputazione comune e a garantire coerenza verso i buyer.

Le regole di qualità possono riguardare correttezza delle informazioni, disponibilità effettiva dei prodotti, rispetto delle normative applicabili, chiarezza su certificazioni e claims, gestione delle consegne, uso corretto del riferimento territoriale, aggiornamento dei listini e rispetto degli impegni commerciali. Le regole di comunicazione possono riguardare tono, uso del marchio territoriale, materiali, fotografie, schede e modalità di presentazione.

Particolare attenzione va dedicata ai claims territoriali, qualitativi e ambientali. Se il paniere comunica sostenibilità, qualità e territorio, questi concetti devono essere usati con prudenza. Ogni impresa deve evitare affermazioni non verificabili. Il sistema territoriale deve preferire messaggi concreti: filiere locali, prodotti stagionali, imprese del territorio, esperienze rurali, accoglienza, pratiche agricole, varietà, trasformazione e servizi.

Ambito	Regola condivisa
Informazioni	Usare solo dati aggiornati e verificati
Territorio	Riferirsi al Matese in modo corretto e non generico
Qualità	Descrivere elementi concreti, non solo aggettivi
Sostenibilità	Comunicare pratiche verificabili e proporzionate
Prezzi	Evitare confusione tra prezzo pubblico e listino operatori
Buyer	Rispettare contatti, privacy e pertinenza delle comunicazioni
Impegni	Non promettere quantità, date o servizi non garantibili
Materiali	Usare schede e immagini coerenti
Marchio comune	Applicarlo solo a imprese e offerte preparate

Le regole condivise devono essere semplici, comprensibili e applicabili. Regole troppo complesse rischiano di restare sulla carta. Regole essenziali, invece, possono migliorare rapidamente la qualità del sistema.

26.4 Catalogo B2B territoriale

Il catalogo B2B territoriale è uno degli strumenti più importanti per presentare il paniere del Matese ai buyer. Non deve essere una brochure turistica, né un elenco indistinto di imprese. Deve essere un documento commerciale, organizzato per categorie, canali e possibilità di collaborazione.

Il catalogo dovrebbe aprirsi con una breve presentazione del territorio e della logica del paniere. Successivamente dovrebbe presentare le categorie: agriturismi ed esperienze, prodotti freschi, latte/formaggi/allevamento, vino, olio, legumi/farine/conservenze, trasformazione alimentare, servizi

agricoli. Per ogni categoria, potrebbe indicare le imprese disponibili, i prodotti o servizi, i buyer coerenti, i materiali disponibili e i contatti.

Una soluzione efficace può essere il catalogo a due livelli. Il primo livello è territoriale e sintetico: presenta il sistema, le categorie e le proposte B2B. Il secondo livello è composto da schede aziendali e schede prodotto/servizio, consultabili in appendice o tramite cartella digitale. In questo modo il catalogo resta leggibile, ma consente approfondimenti.

Il catalogo dovrebbe essere modulare. Un ristorante potrebbe ricevere una versione focalizzata su prodotti alimentari. Un tour operator una versione focalizzata su esperienze. Una struttura ricettiva una versione su welcome kit, prodotti per ospiti ed esperienze. Un corporate buyer una versione su confezioni regalo. Questa modularità aumenta l'efficacia.

Sezione catalogo territoriale	Contenuto
Presentazione del paniere	Identità B2B del Matese e finalità
Mappa delle categorie	Prodotti, servizi, esperienze, forniture
Proposte per canale	Ristorazione, retail, turismo, corporate, servizi agricoli
Schede sintetiche imprese	Nome, Comune, offerta, referente
Schede prodotti/servizi	Dettagli tecnici e commerciali
Condizioni generali	Modalità di contatto, richieste listino, degustazioni
Materiali digitali	Link a cartelle, immagini, documentazione
Referente territoriale	Punto di contatto per buyer interessati a più imprese

Il catalogo B2B territoriale deve essere aggiornato periodicamente. Un catalogo obsoleto può generare problemi. È meglio avere un catalogo più essenziale ma aggiornato, piuttosto che un catalogo ricco ma non affidabile.

26.5 Buyer tour nel territorio

Il buyer tour è una visita organizzata per far conoscere il territorio e le imprese a operatori professionali. Può coinvolgere ristoratori, distributori, enotecari, buyer di gastronomie, tour operator, DMC, strutture ricettive, corporate buyer o giornalisti di settore. È uno strumento molto potente perché porta il buyer dentro il contesto produttivo e relazionale del Matese.

Un buyer tour non deve essere una gita generica. Deve essere progettato con obiettivi commerciali. Bisogna selezionare buyer coerenti, imprese pronte, tappe significative, tempi realistici, materiali, degustazioni, momenti di incontro e follow-up. Il tour deve far percepire qualità, identità e organizzazione.

Si possono immaginare diversi format. Un buyer tour per ristorazione potrebbe includere produttori di ortaggi, caseifici, frantoi, cantine e un pranzo territoriale. Un buyer tour per turismo potrebbe includere agriturismi, fattorie didattiche, esperienze e luoghi di interesse. Un buyer tour per corporate gift potrebbe mostrare prodotti confezionabili, laboratori, opzioni di personalizzazione e

panieri. Un buyer tour per servizi agricoli potrebbe avere taglio tecnico, con incontri tra fornitori e aziende.

Tipo di buyer tour	Destinatari	Contenuto
Food service tour	Ristoratori, chef, distributori Ho.Re.Ca.	Prodotti, degustazioni, usi gastronomici
Retail gourmet tour	Gastronomie, enoteche, botteghe	Packaging, assortimenti, corner, riordini
Tourism experience tour	Tour operator, DMC, guide	Agriturismi, laboratori, visite, pacchetti
Corporate gift tour	Aziende, enti, professionisti	Confezioni, personalizzazioni, catalogo gift
Technical agriculture tour	Aziende agricole, cooperative, fornitori	Servizi, dimostrazioni, accordi tecnici

Il buyer tour funziona se viene seguito da azioni concrete: invio materiali, preventivi, listini, contatti, proposte e aggiornamento della Directory. Senza follow-up, anche il tour migliore rischia di restare un'esperienza positiva ma non commerciale.

26.6 Ruolo di Comuni, associazioni, GAL, enti locali e soggetti aggregatori

La costruzione del paniere B2B del Matese richiede un ruolo di coordinamento. Le singole imprese possono fare molto, ma alcune attività sono più efficaci se organizzate da soggetti aggregatori: Comuni, associazioni, GAL, enti locali, camere di commercio, organizzazioni di categoria, reti d'impresa, consorzi o soggetti di sviluppo territoriale.

Questi soggetti possono svolgere funzioni diverse. Possono aggiornare la Directory delle imprese, costruire la Directory buyer, predisporre il catalogo territoriale, organizzare buyer day, facilitare buyer tour, supportare la formazione, aiutare le imprese nella preparazione dei materiali, promuovere il paniere, coordinare iniziative di comunicazione e raccogliere dati sui risultati.

Il ruolo pubblico o associativo non deve sostituire la responsabilità commerciale delle imprese. Gli enti possono facilitare, ma non vendere al posto delle aziende. Ogni impresa deve essere pronta a rispondere, negoziare, consegnare e mantenere gli impegni. Il coordinamento funziona quando crea condizioni favorevoli, non quando produce promozione senza capacità operativa.

Soggetto	Ruolo possibile
Comuni	Supporto istituzionale, spazi, promozione, connessioni territoriali
GAL o soggetti di sviluppo	Coordinamento, animazione, catalogo, buyer day, formazione
Associazioni di categoria	Supporto tecnico, contatti buyer, formazione commerciale
Reti d'impresa	Gestione comune di offerte, logistica, promozione
Camere di commercio	Internazionalizzazione, fiere, B2B, strumenti digitali
Imprese capofila	Coordinamento operativo di panieri o pacchetti

Soggetto	Ruolo possibile
Consulenti/esperti	Supporto a materiali, negoziazione, CRM, monitoraggio

La strategia di sistema richiede continuità. Un singolo evento non basta. Occorre costruire un percorso: aggiornamento imprese, preparazione materiali, selezione buyer, azioni commerciali, follow-up, misurazione, miglioramento.

27. Piano operativo B2B a 90 giorni

Un piano operativo a 90 giorni serve a trasformare la strategia in azione. Tre mesi sono un periodo sufficientemente breve per mantenere concentrazione e sufficientemente lungo per ottenere risultati misurabili. L'obiettivo non è completare l'intera strategia B2B del territorio, ma avviare un ciclo concreto: preparare imprese e materiali, selezionare buyer, attivare contatti, generare incontri, raccogliere feedback e impostare i primi accordi.

Il piano a 90 giorni deve essere realistico. Non tutte le imprese potranno fare tutto. Non tutti i buyer risponderanno. Non tutte le trattative si chiuderanno. Tuttavia, il piano consente di passare dall'intenzione all'azione. Ogni fase ha un obiettivo preciso e produce output verificabili.

Il piano può essere gestito da un soggetto coordinatore territoriale oppure da gruppi di imprese. In ogni caso, deve prevedere responsabilità chiare: chi aggiorna le schede, chi prepara il catalogo, chi seleziona i buyer, chi invia i contatti, chi fa follow-up, chi raccoglie risultati. Senza responsabilità, il piano resta teorico.

La sequenza proposta dall'indice si articola in sei blocchi di due settimane, più una fase conclusiva di report e aggiornamento. Questa scansione consente di lavorare in modo progressivo, evitando di contattare buyer prima che le imprese siano pronte.

27.1 Settimane 1-2: aggiornamento schede impresa e materiali minimi

Le prime due settimane devono essere dedicate all'aggiornamento delle schede impresa e alla verifica dei materiali minimi. È la fase preparatoria. Contattare buyer senza avere informazioni corrette sarebbe un errore. Ogni impresa deve verificare dati anagrafici, referente, contatti, categoria, prodotti o servizi, disponibilità, canali di interesse, fotografie, schede, listini e documentazione.

In questa fase è utile classificare le imprese in base allo stato di preparazione: pronte al contatto B2B, da integrare, da verificare. Le imprese pronte possono essere inserite subito nelle azioni commerciali. Quelle da integrare devono completare materiali essenziali. Quelle da verificare devono aggiornare dati e offerta prima di essere proposte ai buyer.

Il risultato delle prime due settimane dovrebbe essere un pacchetto minimo per ogni impresa partecipante: scheda azienda, descrizione dell'offerta B2B, referente, fotografie utilizzabili, scheda prodotto o servizio principale, condizioni indicative. Non è necessario avere già un catalogo perfetto, ma occorre avere materiali sufficienti per un primo contatto serio.

Attività	Output atteso
Verifica dati anagrafici	Schede impresa aggiornate
Identificazione referente	Contatto commerciale chiaro
Revisione categoria	Corretta classificazione dell'impresa
Raccolta foto	Materiale visivo utilizzabile
Schede prodotto/servizio	Almeno una scheda per offerta prioritaria
Listino o condizioni	Base commerciale per buyer
Classificazione preparazione	Imprese pronte, da integrare, da verificare

Questa fase è spesso meno visibile delle attività promozionali, ma è la più importante. Una buona preparazione aumenta l'efficacia di tutto il piano.

27.2 Settimane 3-4: selezione buyer prioritari

Le settimane 3 e 4 devono essere dedicate alla selezione dei buyer prioritari. La Directory buyer deve essere costruita o filtrata sulla base delle categorie di imprese pronte. Non ha senso selezionare buyer per offerte non ancora presentabili. La logica deve essere: quali imprese sono pronte e quali buyer sono più coerenti con esse?

La selezione dovrebbe partire dai canali più raggiungibili e ad alta probabilità di risposta: ristoranti locali e provinciali di qualità, gastronomie, enoteche, strutture ricettive, tour operator incoming coerenti, scuole, associazioni, aziende agricole per servizi tecnici, corporate buyer territoriali. In una prima fase è preferibile evitare buyer troppo grandi o troppo distanti, salvo per imprese già strutturate.

Per ogni buyer bisogna attribuire priorità A, B o C, indicare categorie di offerta coerenti, referente, contatti, motivazione del contatto e azione prevista. Il risultato non deve essere una lista enorme. Meglio costruire una prima lista di 50-100 buyer ben profilati, eventualmente suddivisi per canale, piuttosto che un database di centinaia di contatti generici.

Canale	Numero indicativo iniziale	Criterio
Ristorazione	15-25 buyer	Qualità, attenzione al territorio, raggiungibilità
Retail specializzato	10-20 buyer	Gastronomie, enoteche, botteghe coerenti
Strutture ricettive	10-15 buyer	Interesse per prodotti locali e ospiti
Turismo esperienziale	10-15 buyer	Tour operator, DMC, scuole, associazioni
Corporate gift	10-15 buyer	Aziende, enti, professionisti, fondazioni
Servizi agricoli	10-20 buyer	Aziende agricole, allevamenti, cooperative

I numeri sono indicativi e devono essere adattati alle risorse disponibili. L'importante è che ogni buyer sia selezionato per una ragione.

27.3 Settimane 5-6: primo contatto e invio materiali

Le settimane 5 e 6 sono dedicate al primo contatto. A questo punto, le imprese e i materiali minimi devono essere pronti, e i buyer prioritari devono essere selezionati. L'azione può consistere in e-mail personalizzate, telefonate, messaggi LinkedIn, invio di schede, presentazione del paniere o proposta di incontro.

Il contatto deve essere segmentato per canale. I ristoranti riceveranno una proposta orientata a prodotti per menù e degustazioni. Le botteghe riceveranno una proposta di selezione territoriale e materiali per il punto vendita. Le strutture ricettive riceveranno proposte per colazioni, welcome kit, corner o esperienze. I tour operator riceveranno schede esperienziali. I corporate buyer riceveranno proposte gift. Le aziende agricole riceveranno proposte tecniche o di servizi.

È utile predisporre modelli di e-mail diversi per canale, evitando invii identici. Ogni messaggio deve contenere una proposta chiara e un passo successivo: richiesta di breve telefonata, disponibilità a inviare catalogo, proposta di degustazione, invito a buyer day, invio campioni, visita in azienda.

In questa fase bisogna registrare ogni invio nella Directory: data, materiale inviato, referente, canale e follow-up previsto.

Azione	Output
Invio e-mail segmentate	Buyer contattati con messaggi pertinenti
Telefonate di verifica	Referenti confermati
Invio schede/catalogo	Materiali ricevuti dai buyer
Proposta di incontro	Prime disponibilità raccolte
Registrazione CRM	Stato contatti aggiornato

Il successo di questa fase non si misura solo sugli ordini immediati, ma sul numero di risposte, manifestazioni di interesse e incontri generati.

27.4 Settimane 7-8: incontri, visite, degustazioni, campionature

Le settimane 7 e 8 devono trasformare l'interesse in approfondimento. I buyer che hanno risposto positivamente devono essere accompagnati verso un'azione concreta: incontro, degustazione, invio campioni, visita in azienda, call commerciale, sopralluogo o partecipazione a un piccolo evento B2B.

Per prodotti alimentari, le degustazioni e campionature sono decisive. Devono essere selezionate e accompagnate da schede e listini. Per esperienze e agriturismi, le visite o educational sono più efficaci. Per corporate gift, può essere utile mostrare prototipi di confezioni. Per servizi agricoli, incontri tecnici e preventivi sono più rilevanti.

Questa fase deve essere gestita con cura perché richiede tempo e risorse. Non tutti i buyer devono ricevere campioni o visite. La priorità va data ai contatti più promettenti. Dopo ogni incontro, bisogna inviare follow-up e registrare feedback.

Approfondimento	Buyer adatto	Materiali necessari
Campionatura	Ristoranti, gastronomie, distributori	Scheda prodotto, listino, condizioni
Degustazione	Chef, enoteche, botteghe, strutture ricettive	Prodotti, schede, racconto, proposta
Visita aziendale	Tour operator, buyer qualificati, strutture	Programma, schede, condizioni
Call commerciale	Buyer fuori area	Presentazione, catalogo digitale
Prototipo gift	Corporate buyer	Campione confezione, fasce prezzo
Incontro tecnico	Aziende agricole	Scheda servizio, preventivo

L'obiettivo è arrivare alla fase successiva con buyer realmente interessati e informazioni sufficienti per formulare offerte.

27.5 Settimane 9-10: preventivi, negoziazione e definizione condizioni

Le settimane 9 e 10 sono dedicate alla trasformazione dell'interesse in proposte commerciali. Dopo incontri, degustazioni o visite, l'impresa deve inviare preventivi, listini definitivi, condizioni di fornitura, tariffe, proposte di accordo o ordini test.

Il preventivo deve essere chiaro e tempestivo. Se passa troppo tempo, il buyer può perdere interesse. Le condizioni devono essere sostenibili. È in questa fase che molte trattative rischiano di indebolirsi per mancanza di chiarezza su prezzo, consegna, quantità, commissioni, pagamenti o disponibilità.

Il coordinamento territoriale può supportare le imprese, ma la trattativa economica resta responsabilità di ciascuna azienda, salvo panieri o offerte integrate gestite con accordi specifici. Nel caso di proposte collettive, bisogna definire chi incassa, chi consegna, chi fattura, chi risponde al buyer e come si dividono responsabilità e margini.

Attività	Output
Invio preventivi	Offerte formalizzate
Definizione condizioni	Prezzi, consegne, minimi, pagamenti
Negoziazione	Risposte a obiezioni e richieste
Proposta ordine test	Primo passo operativo
Bozza convenzione	Base per relazioni ricorrenti
Aggiornamento CRM	Stato trattativa registrato

Il risultato atteso non è chiudere tutte le trattative, ma portare i buyer più interessati a una decisione o almeno a un passaggio operativo definito.

27.6 Settimane 11-12: primi ordini, monitoraggio e follow-up

Le settimane 11 e 12 sono dedicate ai primi ordini, alle prime prenotazioni, alle conferme e al monitoraggio. È la fase in cui il piano B2B viene messo alla prova. Un ordine test, una prima degustazione con buyer, una fornitura a un ristorante, una confezione corporate, un accordo con una struttura ricettiva o una visita di gruppo sono momenti decisivi. Devono essere gestiti con massima cura.

Il primo ordine non deve essere trattato come vendita occasionale, ma come test di relazione. L'impresa deve rispettare quantità, tempi, imballaggi, documenti, comunicazione e condizioni. Dopo la consegna o l'erogazione del servizio, deve chiedere feedback. Se qualcosa non funziona, deve correggere rapidamente.

Il follow-up serve a trasformare il primo ordine in riordino o collaborazione stabile. Dopo un ristorante che prova un prodotto, si può proporre una fornitura stagionale. Dopo una bottega che testa una selezione, si può proporre riassortimento. Dopo un tour operator che visita un agriturismo, si può proporre un calendario di date. Dopo un corporate buyer che ordina confezioni, si può mantenere il contatto per ricorrenze future.

Evento	Follow-up consigliato
Primo ordine prodotto	Verifica soddisfazione e proposta riordino
Campionatura apprezzata	Proposta ordine test
Visita aziendale	Invio schede, tariffe e calendario
Esperienza con gruppo	Feedback e proposta date successive
Confezione corporate	Feedback e programmazione futura
Servizio agricolo erogato	Proposta manutenzione o fornitura ricorrente

Questa fase deve produrre dati: ordini, risposte, problemi, feedback, buyer da continuare, buyer da sospendere.

27.7 Report finale e aggiornamento della Directory B2B

Al termine dei 90 giorni, è necessario redigere un report. Senza report, il piano resta un insieme di azioni non valutate. Il report deve raccogliere dati quantitativi e qualitativi: imprese coinvolte, schede aggiornate, buyer selezionati, buyer contattati, risposte, incontri, degustazioni, preventivi, ordini, accordi, criticità, feedback e prossime azioni.

Il report non deve essere solo descrittivo. Deve servire a migliorare la Directory B2B. I buyer che hanno risposto positivamente devono essere aggiornati. Quelli non coerenti devono essere declassati o rimossi. Quelli interessati ma non ancora pronti devono essere programmati per follow-up. Le imprese che hanno avuto migliori risultati devono essere analizzate per capire quali materiali o canali hanno funzionato.

Sezione report	Contenuto
Imprese coinvolte	Numero, categorie, stato preparazione
Materiali prodotti	Schede, cataloghi, listini, foto
Buyer selezionati	Numero per canale e priorità
Contatti effettuati	E-mail, telefonate, incontri, invii
Risposte	Positive, negative, assenti
Azioni di approfondimento	Degustazioni, visite, campioni, call
Offerte e preventivi	Numero e valore indicativo
Ordini/accordi	Risultati concreti
Criticità	Problemi emersi
Prossime azioni	Follow-up e miglioramenti

Il report finale deve chiudere il primo ciclo e aprire il successivo. Il B2B non è una campagna una tantum. È un processo continuo di preparazione, contatto, relazione, vendita, apprendimento e aggiornamento.

28. KPI e monitoraggio

I KPI, cioè gli indicatori chiave di prestazione, servono a misurare l'efficacia delle azioni B2B. Senza indicatori, il rischio è valutare il lavoro sulla base di impressioni: "è andata bene", "abbiamo avuto visibilità", "ci sono stati contatti interessanti". Queste percezioni possono essere utili, ma non bastano. Per migliorare, bisogna misurare.

Il monitoraggio deve essere proporzionato. Le imprese del territorio non hanno bisogno di sistemi complessi, ma di pochi indicatori chiari. I KPI devono misurare l'intero percorso: preparazione dell'offerta, costruzione della Directory buyer, contatti, risposte, incontri, offerte, ordini, riordini e qualità della relazione.

È importante distinguere tra KPI di attività e KPI di risultato. I KPI di attività misurano ciò che è stato fatto: schede aggiornate, buyer selezionati, e-mail inviate, incontri realizzati. I KPI di risultato misurano gli effetti: risposte, preventivi, ordini, valore economico, riordini, accordi. Entrambi sono utili. Se l'attività è bassa, non si possono pretendere risultati. Se l'attività è alta ma i risultati sono bassi, bisogna migliorare target, messaggi o proposta.

28.1 Numero di buyer profilati

Il numero di buyer profilati misura quanti contatti sono stati inseriti nella Directory con informazioni sufficienti per essere utilizzati. Non deve coincidere con il numero grezzo di nominativi raccolti. Un buyer è profilato quando sono disponibili almeno categoria, canale, localizzazione, contatti, coerenza con l'offerta e priorità.

Questo KPI indica la qualità della base commerciale. Una Directory con pochi buyer ben profilati è più utile di una lista ampia ma generica. Il monitoraggio dovrebbe distinguere buyer profilati per canale: ristorazione, retail, turismo, distribuzione, corporate, servizi agricoli.

Indicatore	Significato	Obiettivo operativo
Buyer profilati totali	Ampiezza della Directory utilizzabile	Costruire base contatti qualificata
Buyer profilati per canale	Distribuzione della Directory	Capire quali mercati sono più coperti
Buyer con referente identificato	Qualità del dato	Aumentare probabilità di contatto efficace
Buyer priorità A	Contatti da attivare subito	Concentrarsi sui più promettenti

Il numero di buyer profilati deve crescere nel tempo, ma senza perdere qualità.

28.2 Numero di contatti avviati

Il numero di contatti avviati misura quanti buyer sono stati effettivamente raggiunti attraverso e-mail, telefonate, LinkedIn, incontri, eventi o altri canali. È un KPI di attività fondamentale. Una Directory non produce risultati se resta inutilizzata.

Questo indicatore deve essere letto insieme alla qualità del contatto. Non basta inviare cento e-mail uguali. È meglio sapere quanti contatti segmentati e pertinenti sono stati avviati. Il KPI può essere distinto per canale, categoria di buyer e impresa o gruppo di imprese.

Tipo di contatto	Cosa misurare
E-mail inviate	Numero e canale destinatario
Telefonate effettuate	Referenti raggiunti o tentativi
Messaggi LinkedIn	Contatti professionali attivati
Incontri diretti	Buyer incontrati
Invii catalogo/schede	Materiali trasmessi
Inviti a eventi	Buyer invitati a buyer day o degustazioni

Il contatto avviato è il primo passo. Da solo non basta, ma senza di esso non esiste relazione commerciale.

28.3 Tasso di risposta

Il tasso di risposta misura quanti buyer rispondono rispetto ai contatti avviati. È uno degli indicatori più importanti perché segnala la qualità della selezione e del messaggio. Un tasso di risposta molto basso può indicare buyer poco coerenti, e-mail generiche, oggetti inefficaci, materiali deboli o canale sbagliato.

Il tasso di risposta deve essere analizzato per canale. I ristoranti possono rispondere meno via e-mail e più dopo telefonata. I tour operator possono rispondere meglio a proposte strutturate. Le aziende possono richiedere tempi più lunghi. I buyer locali possono rispondere meglio a contatti personalizzati.

Dato	Formula semplice
Tasso di risposta	Numero risposte / numero contatti avviati
Tasso di risposta positiva	Risposte interessate / numero contatti avviati
Tasso di non interesse	Risposte negative / numero contatti avviati
Tasso di silenzio	Nessuna risposta / numero contatti avviati

Un tasso di risposta basso non deve scoraggiare, ma deve spingere a correggere la strategia.

28.4 Numero di incontri commerciali

Il numero di incontri commerciali misura quante relazioni sono passate dal primo contatto a un approfondimento. Gli incontri possono essere fisici, online, telefonici, durante fiere, buyer day, degustazioni o visite in azienda. Questo KPI indica il livello di interesse reale.

Un incontro commerciale non è una conversazione generica. Deve avere un buyer identificato, un'offerta discussa e un possibile passo successivo. È utile registrare anche il tipo di incontro e l'esito: richiesta listino, richiesta campioni, preventivo, non interesse, da ricontattare.

Tipo di incontro	Valore
Incontro conoscitivo	Verifica interesse
Incontro tecnico	Approfondimento su prodotto, servizio o condizioni
Degustazione	Valutazione diretta del prodotto
Visita in azienda	Costruzione fiducia e conoscenza filiera
Call commerciale	Approfondimento con buyer fuori area
Buyer day	Incontro strutturato e comparativo

Il numero di incontri deve essere letto insieme alla qualità. Pochi incontri con buyer prioritari possono valere più di molti incontri generici.

28.5 Numero di campionature o visite effettuate

Campionature e visite sono azioni di approfondimento ad alto valore. Misurarle aiuta a capire quante opportunità sono state coltivate dopo il primo interesse. Anche qui è importante distinguere tra invii casuali e campionature qualificate. Un campione inviato a un buyer non coerente è costo. Un campione inviato a un buyer interessato è investimento.

Le visite possono riguardare buyer in azienda, imprese presso buyer, educational tour o sopralluoghi. Devono essere sempre accompagnate da follow-up.

Indicatore	Cosa misura
Campioni inviati	Interesse verso prodotti alimentari
Degustazioni realizzate	Valutazione professionale dell'offerta
Visite in azienda	Buyer coinvolti nel territorio
Educational organizzati	Azioni verso operatori turistici o trade
Feedback ricevuti	Qualità percepita dell'offerta

Questo KPI è particolarmente importante per prodotti di qualità, esperienze e panieri territoriali, dove il contatto diretto incide molto sulla decisione.

28.6 Numero di offerte inviate

Il numero di offerte inviate misura quante trattative hanno raggiunto una fase concreta. Un'offerta può essere un preventivo, un listino personalizzato, una proposta di fornitura, una tariffa gruppi, una proposta corporate, una bozza di convenzione o una proposta di ordine test.

Questo KPI è più vicino al risultato commerciale rispetto al semplice contatto. Se molte persone rispondono ma poche chiedono offerte, probabilmente il messaggio incuriosisce ma non porta a decisione. Se vengono inviate molte offerte ma pochi ordini, bisogna verificare prezzi, condizioni o coerenza buyer.

Tipo di offerta	Buyer coerente
Preventivo prodotti	Ristoranti, botteghe, strutture ricettive
Listino rivenditori	Gastronomie, negozi, enoteche
Tariffa gruppi	Associazioni, scuole, tour operator
Proposta corporate	Aziende, enti, professionisti
Offerta distributore	Grossisti, Ho.Re.Ca., beverage
Proposta servizio tecnico	Aziende agricole, cooperative

Ogni offerta deve essere registrata con data, valore indicativo, stato e prossima azione.

28.7 Tasso di conversione in ordine o accordo

Il tasso di conversione misura quanti contatti, incontri o offerte diventano ordini o accordi. È un indicatore centrale, ma va interpretato con attenzione. Nel B2B agricolo e agroalimentare, i tempi decisionali possono essere lunghi. Un buyer può convertire dopo settimane o mesi, soprattutto nel turismo, corporate gift, distribuzione o forniture stagionali.

Si possono misurare diversi tassi di conversione: da contatto a risposta, da risposta a incontro, da incontro a offerta, da offerta a ordine. Questa lettura a imbuto aiuta a capire dove si perde più potenziale.

Fase	Indicatore
Contatto → risposta	Efficacia del target e del messaggio
Risposta → incontro	Interesse reale
Incontro → offerta	Capacità di approfondimento
Offerta → ordine	Sostenibilità della proposta
Ordine → riordino	Qualità della relazione

Se il tasso di conversione è basso nella prima fase, bisogna migliorare buyer e messaggi. Se è basso dopo l'offerta, bisogna rivedere prezzo, condizioni o proposta.

28.8 Valore medio dell'ordine B2B

Il valore medio dell'ordine B2B aiuta a capire se le vendite sono economicamente sostenibili. Un numero elevato di piccoli ordini può generare molto lavoro e poco margine, soprattutto se richiede consegne frequenti. Un numero minore di ordini ben costruiti può essere più sostenibile.

Il valore medio va analizzato per canale. La ristorazione può generare ordini ricorrenti ma di importo variabile. Il retail può generare riassortimenti periodici. Il corporate gift può generare ordini più concentrati. Il turismo può generare ricavi per gruppi. I servizi agricoli possono avere valori più alti ma meno frequenti.

Canale	Lettura del valore medio
Ristorazione	Deve essere compatibile con consegna e frequenza
Retail	Deve sostenere margine e riordino
Distribuzione	Può essere alto, ma con margine più basso
Turismo	Dipende da numero partecipanti e servizi inclusi
Corporate gift	Può essere concentrato in periodi specifici
Servizi agricoli	Dipende da intervento, fornitura o contratto

L'obiettivo non è solo aumentare il valore medio, ma renderlo coerente con costi e margini.

28.9 Riordini e continuità della relazione

Il riordino è uno degli indicatori più importanti del B2B. Un buyer che acquista di nuovo dimostra fiducia. La continuità della relazione è il vero obiettivo della strategia B2B, più ancora del primo ordine.

Bisogna misurare quanti buyer effettuano almeno un secondo ordine, quanti diventano ricorrenti, quali categorie riordinano di più e quali canali generano rapporti più stabili. Queste informazioni aiutano a orientare la strategia futura.

Indicatore	Significato
Numero buyer con secondo ordine	Fiducia iniziale
Numero buyer ricorrenti	Stabilità commerciale
Frequenza media riordino	Programmazione
Tempo tra ordini	Ritmo della relazione
Ampliamento ordine	Crescita del rapporto
Buyer persi	Criticità o mancato follow-up

Un buon sistema B2B non si valuta solo da quanti buyer vengono contattati, ma da quanti restano.

28.10 KPI specifici per categoria di impresa

Oltre ai KPI generali, è utile prevedere indicatori specifici per categoria. Un agriturismo non deve misurare gli stessi dati di un produttore di ortaggi o di un fornitore agricolo. Ogni categoria ha risultati coerenti con la propria attività.

Per gli agriturismi, saranno importanti richieste gruppi, visite, pacchetti venduti, tour operator attivati, scuole coinvolte e tasso di ri-prenotazione. Per ortofrutta e prodotti freschi, disponibilità inviate, ordini settimanali, buyer ricorrenti e sprechi ridotti. Per caseifici, degustazioni, gastronomie servite, riordini e gestione resi. Per vino e olio, degustazioni trade, referenze inserite, ordini corporate, enoteche e ristoranti attivati. Per legumi, farine e conserve, punti vendita serviti, assortimenti misti, riordini e vendite gift. Per trasformazione alimentare, offerte a distributori, ordini retail, shelf life, rotazione e accordi. Per servizi agricoli, preventivi, contratti di manutenzione, interventi programmati e clienti ricorrenti.

Categoria impresa	KPI specifici
Agriturismi/esperienze	Richieste gruppi, pacchetti venduti, tour operator attivi, scuole coinvolte, ri-prenotazioni
Coltivazioni/ortofrutta	Buyer ricorrenti, ordini settimanali, calendario disponibilità inviato, quantità programmate
Latte/formaggi/allevamento	Degustazioni, gastronomie servite, riordini, resi, referenze attive
Vino e olio	Enoteche/ristoranti attivati, degustazioni trade, ordini corporate, referenze inserite
Legumi/farine/conserve	Punti vendita serviti, assortimenti misti, vendite stagionali, riordini
Trasformazione alimentare	Offerte a distributori, ordini retail, accordi private label, rotazione prodotti

Categoria impresa	KPI specifici
Servizi agricoli	Preventivi inviati, contratti assistenza, interventi programmati, clienti ricorrenti

I KPI devono essere usati per migliorare, non per appesantire. Ogni impresa può partire da pochi indicatori essenziali e aumentarli gradualmente.

La Parte VII chiude il Manuale riportando il marketing B2B alla sua dimensione più ampia: non solo tecnica commerciale individuale, ma strategia di sviluppo territoriale. Le imprese del Matese possono certamente agire singolarmente, e molte azioni devono restare nelle mani dei singoli imprenditori. Tuttavia, il salto di qualità avviene quando prodotti, servizi, esperienze e competenze vengono organizzati in un paniere riconoscibile, credibile e acquistabile.

Il paniere B2B del Matese può diventare uno strumento per rafforzare la presenza delle imprese nei canali professionali, migliorare il rapporto con ristorazione e retail, attivare collaborazioni con strutture ricettive e operatori turistici, costruire proposte corporate, sostenere il comparto agricolo interno e aumentare la reputazione complessiva del territorio.

La condizione essenziale è che la strategia di sistema non resti una dichiarazione. Deve tradursi in schede aggiornate, cataloghi, buyer profilati, contatti, incontri, degustazioni, visite, accordi, ordini, riordini e KPI. Solo così il valore del territorio può diventare relazione commerciale. Solo così la Directory delle imprese e la Directory dei buyer possono trasformarsi in infrastrutture reali di sviluppo B2B per il Matese.

APPENDICI OPERATIVE

Appendice 1 — Checklist di preparazione B2B dell'impresa

La presente checklist ha lo scopo di aiutare ogni impresa agricola, agroalimentare, agrituristica o di servizi agricoli a verificare il proprio livello di preparazione prima di avviare attività di marketing e vendita B2B. Non si tratta di un adempimento formale, ma di uno strumento pratico di autovalutazione. Prima di contattare ristoranti, gastronomie, enoteche, strutture ricettive, tour operator, distributori, aziende, scuole, associazioni o altre imprese agricole, è necessario capire se l'azienda dispone delle informazioni e dei materiali minimi per presentarsi in modo chiaro, credibile e professionale.

La checklist può essere compilata dal titolare, dal referente commerciale, da un consulente, da un soggetto aggregatore territoriale o da chi coordina la costruzione della Directory B2B. Il suo utilizzo è consigliato in tre momenti: prima dell'inserimento dell'impresa in un catalogo B2B territoriale; prima dell'invio di materiali ai buyer; prima della partecipazione a buyer day, fiere, degustazioni, educational tour o incontri commerciali.

L'obiettivo non è ottenere subito la perfezione. Molte imprese, soprattutto quelle di piccola dimensione, potrebbero non disporre inizialmente di tutti gli strumenti. La checklist serve proprio a individuare ciò che è già pronto, ciò che deve essere integrato e ciò che deve essere verificato. In questo modo l'impresa può evitare contatti improvvisati e presentarsi al mercato professionale con maggiore efficacia.

1. Dati generali dell'impresa

Questa prima sezione verifica se l'impresa è correttamente identificabile e contattabile. Nel B2B, la chiarezza dei dati di base è fondamentale: il buyer deve sapere chi è l'interlocutore, dove opera, come contattarlo e quale referente seguire.

Elemento da verificare	Sì	No	Da aggiornare	Note
Denominazione dell'impresa corretta e aggiornata	☐	☐	☐	
Comune e indirizzo operativo chiaramente indicati	☐	☐	☐	
Categoria principale dell'impresa definita correttamente	☐	☐	☐	
Eventuali categorie secondarie indicate	☐	☐	☐	
Numero di telefono aggiornato	☐	☐	☐	
E-mail aziendale funzionante e presidiata	☐	☐	☐	
Sito web o pagina online aggiornata, se disponibile	☐	☐	☐	
Canali social professionali aggiornati, se utilizzati	☐	☐	☐	
Referente commerciale chiaramente individuato	☐	☐	☐	

Elemento da verificare	Sì	No	Da aggiornare	Note
Orari o modalità preferite di contatto definiti	☐	☐	☐	

Valutazione della sezione

Esito	Significato
Tutti o quasi tutti "Sì"	L'impresa è correttamente identificabile e può essere inserita nei materiali B2B.
Presenza di molti "Da aggiornare"	È necessario aggiornare la scheda impresa prima di contattare buyer.
Presenza di molti "No"	L'impresa non è ancora pronta per azioni B2B esterne.

2. Identità aziendale e proposta di valore

Questa sezione serve a verificare se l'impresa è in grado di spiegare in modo sintetico chi è, cosa offre e perché può essere interessante per un buyer professionale. Nel B2B non basta dire di produrre bene o di essere legati al territorio. Occorre trasformare qualità, storia, tradizione e localizzazione in una proposta comprensibile e utile.

Elemento da verificare	Sì	No	Da integrare	Note
Breve descrizione aziendale disponibile	☐	☐	☐	
Legame con il territorio del Matese chiaramente espresso	☐	☐	☐	
Elementi distintivi dell'impresa individuati	☐	☐	☐	
Proposta di valore B2B formulata in modo chiaro	☐	☐	☐	
Buyer potenzialmente interessati già identificati	☐	☐	☐	
Differenza tra offerta al consumatore finale e offerta B2B chiarita	☐	☐	☐	
Messaggio commerciale sintetico disponibile	☐	☐	☐	
Eventuali certificazioni, riconoscimenti o elementi qualificanti indicati correttamente	☐	☐	☐	
Claims territoriali, qualitativi o ambientali verificati	☐	☐	☐	

Per aiutare l'impresa a formulare la propria proposta di valore, può essere utile completare la seguente frase:

La nostra impresa offre a _____
prodotti / servizi / esperienze di _____
caratterizzati da _____
utili al buyer perché _____.

Esempio per un produttore agroalimentare:

La nostra impresa offre a ristoranti, gastronomie e strutture ricettive prodotti agroalimentari del Matese, caratterizzati da filiera locale, lavorazione artigianale e formati adatti al canale professionale, utili al buyer perché permettono di differenziare menù, scaffale o accoglienza con referenze territoriali riconoscibili.

Esempio per un agriturismo:

La nostra impresa offre a tour operator, scuole, associazioni e aziende esperienze rurali nel Matese, caratterizzate da cucina territoriale, visita aziendale e attività laboratoriali, utili al buyer perché consentono di proporre ai propri clienti un'esperienza organizzata, autentica e facilmente prenotabile.

3. Offerta B2B disponibile

Questa sezione verifica se l'impresa ha individuato con precisione quali prodotti, servizi o esperienze proporre al mercato professionale. Non sempre l'intera offerta aziendale è adatta al B2B. È preferibile partire da poche proposte ben definite, piuttosto che presentare un catalogo ampio ma confuso.

Elemento da verificare	Sì	No	Da definire	Note
Prodotti, servizi o esperienze B2B prioritari individuati	☐	☐	☐	
Offerta distinta per categoria di buyer	☐	☐	☐	
Eventuali prodotti stagionali chiaramente indicati	☐	☐	☐	
Eventuali prodotti continuativi chiaramente indicati	☐	☐	☐	
Eventuali produzioni limitate o su prenotazione dichiarate	☐	☐	☐	
Formati disponibili definiti	☐	☐	☐	
Quantità minime o massime gestibili note	☐	☐	☐	
Possibilità di assortimenti misti valutata	☐	☐	☐	
Possibilità di personalizzazione valutata	☐	☐	☐	
Prodotti o servizi non adatti al B2B esclusi dalla proposta iniziale	☐	☐	☐	

Schema di sintesi dell'offerta B2B

Prodotto / servizio / esperienza	Buyer adatto	Disponibilità	Formato / durata	Note operative
		☐ continuativa ☐ stagionale ☐ limitata ☐ su prenotazione		
		☐ continuativa ☐ stagionale ☐ limitata ☐ su prenotazione		
		☐ continuativa ☐ stagionale ☐ limitata ☐ su prenotazione		
		☐ continuativa ☐ stagionale ☐ limitata ☐ su prenotazione		

4. Capacità produttiva, disponibilità e continuità

Nel B2B il buyer deve poter comprendere se l'impresa è in grado di garantire quantità, continuità e tempi compatibili con la propria attività. La piccola dimensione non è un problema, purché sia dichiarata e gestita. Il problema nasce quando l'impresa promette più di quanto può mantenere.

Elemento da verificare	Sì	No	Da stimare	Note
Capacità produttiva indicativa conosciuta	☐	☐	☐	
Disponibilità stagionale definita	☐	☐	☐	
Calendario delle produzioni disponibile	☐	☐	☐	
Quantità massima fornibile per ordine stimata	☐	☐	☐	
Quantità minima sostenibile per ordine definita	☐	☐	☐	
Tempi medi di preparazione ordine conosciuti	☐	☐	☐	
Tempi medi di consegna o erogazione servizio definiti	☐	☐	☐	
Possibilità di riordino valutata	☐	☐	☐	
Eventuali picchi di domanda gestibili identificati	☐	☐	☐	
Limiti produttivi chiaramente riconosciuti	☐	☐	☐	

Calendario sintetico delle disponibilità

[illegible]

Prodotto / servizio / esperienza	Gen	Feb	Mar	Apr	Mag	Giu	Lug	Ago	Set	Ott	Nov	Dic
	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Nota operativa: per i prodotti freschi il calendario deve essere aggiornato frequentemente; per i prodotti trasformati è sufficiente indicare disponibilità, lotti, scorte e tempi di riassortimento; per agriturismi ed esperienze occorre indicare periodi, giorni disponibili, capienza e tempi minimi di prenotazione.

5. Materiali commerciali disponibili

Questa sezione verifica se l'impresa dispone dei principali strumenti di comunicazione B2B. Non è necessario avere subito materiali complessi, ma almeno una base deve essere pronta prima di contattare buyer professionali.

Materiale	Disponibile	Da aggiornare	Non disponibile	Note
Scheda azienda / company profile	☐	☐	☐	
Catalogo prodotti o servizi	☐	☐	☐	
Scheda prodotto principale	☐	☐	☐	
Scheda servizio o esperienza, se pertinente	☐	☐	☐	
Listino B2B	☐	☐	☐	
Listino per ristorazione	☐	☐	☐	
Listino per rivenditori	☐	☐	☐	
Tariffe gruppi o agenzie, se pertinenti	☐	☐	☐	
Foto prodotto	☐	☐	☐	
Foto azienda / struttura / territorio	☐	☐	☐	
Logo in formato utilizzabile	☐	☐	☐	
Cartella digitale per buyer	☐	☐	☐	
Modello e-mail di primo contatto	☐	☐	☐	
Modello preventivo	☐	☐	☐	
Materiali per degustazioni o visite	☐	☐	☐	

Priorità minima consigliata

Livello di preparazione	Materiali indispensabili
Base	Scheda azienda, descrizione offerta, referente, foto essenziali
Intermedio	Schede prodotto/servizio, listino B2B, condizioni di fornitura
Avanzato	Catalogo, cartella digitale, materiali per buyer, modelli di preventivo, kit immagini

Per iniziare un'azione B2B seria, l'impresa dovrebbe raggiungere almeno il livello intermedio.

6. Schede prodotto o schede servizio

La scheda prodotto o servizio è uno degli strumenti più importanti per il buyer. Questa sezione aiuta a verificare se le informazioni tecniche e commerciali essenziali sono disponibili.

6.1 Per prodotti agroalimentari

Campo della scheda prodotto	Presente	Mancante	Non pertinente	Note
Nome prodotto	☐	☐	☐	
Categoria merceologica	☐	☐	☐	
Breve descrizione commerciale	☐	☐	☐	
Ingredienti	☐	☐	☐	
Allergeni	☐	☐	☐	
Formati disponibili	☐	☐	☐	
Peso netto / volume / pezzatura	☐	☐	☐	
Shelf life o scadenza	☐	☐	☐	
Modalità di conservazione	☐	☐	☐	
Lotto o tracciabilità	☐	☐	☐	
Disponibilità stagionale o continuativa	☐	☐	☐	
Usi consigliati	☐	☐	☐	
Abbinamenti, se pertinenti	☐	☐	☐	
Certificazioni, se presenti	☐	☐	☐	

Campo della scheda prodotto	Presente	Mancante	Non pertinente	Note
Imballaggio / colli	☐	☐	☐	
Prezzo o riferimento al listino	☐	☐	☐	
Foto prodotto	☐	☐	☐	
Referente ordine	☐	☐	☐	

6.2 Per servizi, agriturismi, esperienze e visite

Campo della scheda servizio / esperienza	Presente	Mancante	Non pertinente	Note
Titolo dell'esperienza o servizio	☐	☐	☐	
Breve descrizione	☐	☐	☐	
Target B2B	☐	☐	☐	
Durata	☐	☐	☐	
Numero minimo partecipanti	☐	☐	☐	
Numero massimo partecipanti	☐	☐	☐	
Periodo di disponibilità	☐	☐	☐	
Giorni o orari disponibili	☐	☐	☐	
Servizi inclusi	☐	☐	☐	
Servizi extra	☐	☐	☐	
Tariffa per persona o gruppo	☐	☐	☐	
Commissione o tariffa netta per operatori	☐	☐	☐	
Condizioni di prenotazione	☐	☐	☐	
Policy di cancellazione	☐	☐	☐	
Accessibilità e parcheggio	☐	☐	☐	
Soluzione in caso di maltempo	☐	☐	☐	
Lingue disponibili	☐	☐	☐	
Foto spazi / attività	☐	☐	☐	
Referente prenotazione	☐	☐	☐	

7. Prezzi, listini e condizioni commerciali

Questa sezione serve a verificare se l'impresa ha definito una base economica sostenibile. Nel B2B il prezzo deve essere chiaro, ma anche coerente con margini, canali e costi di gestione.

Elemento da verificare	Sì	No	Da definire	Note
Prezzo al pubblico distinto dal prezzo operatore	☐	☐	☐	
Listino B2B disponibile	☐	☐	☐	
Prezzi per ristorazione definiti, se pertinenti	☐	☐	☐	
Prezzi per rivenditori definiti, se pertinenti	☐	☐	☐	
Prezzi per distributori valutati, se pertinenti	☐	☐	☐	
Tariffe gruppi definite, se pertinenti	☐	☐	☐	
Commissioni per agenzie/tour operator valutate	☐	☐	☐	
Sconti quantità definiti	☐	☐	☐	
Minimo d'ordine definito	☐	☐	☐	
Franco consegna o contributo consegna definito	☐	☐	☐	
Tempi e modalità di pagamento indicati	☐	☐	☐	
Validità temporale del listino indicata	☐	☐	☐	
Margine minimo sostenibile calcolato	☐	☐	☐	

Schema di controllo del prezzo B2B

Voce	Valore / nota
Costo diretto del prodotto o servizio	
Costo confezionamento / preparazione	
Costo consegna o gestione	
Eventuale commissione o provvigione	
Margine minimo desiderato	
Prezzo minimo sostenibile	
Prezzo B2B proposto	

Voce	Valore / nota
Prezzo al pubblico consigliato, se pertinente	

Questa tabella aiuta l'impresa a evitare un errore frequente: concedere condizioni favorevoli al buyer senza aver verificato se l'operazione resta economicamente sostenibile.

8. Logistica, consegne e gestione operativa

La logistica è parte integrante dell'offerta B2B. Un buyer professionale non valuta soltanto il prodotto, ma anche la capacità dell'impresa di consegnarlo o erogarlo correttamente.

Elemento da verificare	Sì	No	Da organizzare	Note
Area geografica servita definita	☐	☐	☐	
Giorni o finestre di consegna stabiliti	☐	☐	☐	
Tempi minimi per evasione ordine definiti	☐	☐	☐	
Modalità di ritiro in azienda prevista	☐	☐	☐	
Spedizione possibile, se pertinente	☐	☐	☐	
Imballaggi adeguati disponibili	☐	☐	☐	
Gestione prodotti fragili definita	☐	☐	☐	
Gestione prodotti freschi o refrigerati definita	☐	☐	☐	
Documenti di trasporto o consegna gestiti correttamente	☐	☐	☐	
Registro ordini disponibile	☐	☐	☐	
Procedura di conferma ordine definita	☐	☐	☐	
Procedura per reclami o non conformità definita	☐	☐	☐	
Possibilità di consegne condivise con altre imprese valutata	☐	☐	☐	

Sintesi logistica

Area servita Giorno consegna Minimo ordine Costo / franco consegna Note

9. Documentazione, autorizzazioni e requisiti

Questa sezione verifica la disponibilità dei documenti necessari o utili per il B2B. La documentazione non deve essere inviata sempre al primo contatto, ma deve essere pronta se il buyer la richiede.

Documento / informazione	Disponibile	Da aggiornare	Non disponibile	Non pertinente	Note
Etichette aggiornate	☐	☐	☐	☐	
Schede tecniche prodotto	☐	☐	☐	☐	
Informazioni su allergeni	☐	☐	☐	☐	
Informazioni su lotti e tracciabilità	☐	☐	☐	☐	
Certificazioni possedute	☐	☐	☐	☐	
Autorizzazioni sanitarie o amministrative pertinenti	☐	☐	☐	☐	
Documentazione agrituristica o ricettiva	☐	☐	☐	☐	
Coperture assicurative, se pertinenti	☐	☐	☐	☐	
Programmi didattici per scuole, se pertinenti	☐	☐	☐	☐	
Condizioni di sicurezza per visite o esperienze	☐	☐	☐	☐	
Documentazione tecnica per servizi agricoli	☐	☐	☐	☐	
Dossier qualità, se necessario	☐	☐	☐	☐	

Nota sui claims: ogni riferimento a biologico, sostenibilità, naturalità, qualità superiore, filiera corta, prodotto del Matese, artigianalità, tradizione o certificazioni deve essere verificabile e usato in modo proporzionato. È preferibile comunicare azioni concrete piuttosto che formule generiche.

10. Canali buyer prioritari

Questa sezione aiuta l'impresa a individuare i canali B2B più coerenti. Non tutti i canali sono adatti a tutte le imprese. Prima di contattare buyer, è necessario selezionare quelli con maggiore probabilità di interesse.

Canale buyer	Pertinente	Non pertinente	Da valutare	Prodotti / servizi da proporre
Ristoranti e trattorie di qualità	☐	☐	☐	
Chef e ristorazione gourmet	☐	☐	☐	
Gastronomie e botteghe specializzate	☐	☐	☐	
Enoteche e wine bar	☐	☐	☐	
Negozi bio e prodotti naturali	☐	☐	☐	
Strutture ricettive	☐	☐	☐	
Agriturismi partner	☐	☐	☐	
Tour operator e DMC	☐	☐	☐	
Scuole e soggetti educativi	☐	☐	☐	
Associazioni e gruppi organizzati	☐	☐	☐	
Aziende per corporate gift	☐	☐	☐	
Distributori Ho.Re.Ca.	☐	☐	☐	
Grossisti e piattaforme	☐	☐	☐	
E-commerce gourmet	☐	☐	☐	
Aziende agricole e allevamenti	☐	☐	☐	
Cooperative e consorzi agricoli	☐	☐	☐	
Enti locali e soggetti istituzionali	☐	☐	☐	

Canali da attivare per primi

Priorità	Canale	Motivazione	Azione prevista
A			
A			
B			
B			
C			

La priorità A deve essere riservata ai buyer più coerenti, raggiungibili e sostenibili per l'impresa.

11. Comunicazione e primo contatto

Questa sezione verifica se l'impresa è pronta ad avviare il contatto con i buyer selezionati. Il primo contatto deve essere preparato, pertinente e accompagnato da materiali adeguati.

Elemento da verificare	Sì	No	Da predisporre	Note
Modello e-mail di primo contatto disponibile	☐	☐	☐	
Oggetto e-mail differenziato per canale	☐	☐	☐	
Presentazione breve dell'impresa pronta	☐	☐	☐	
Pitch B2B di 2 minuti preparato	☐	☐	☐	
Materiali da allegare o inviare tramite link selezionati	☐	☐	☐	
Messaggio LinkedIn predisposto, se utile	☐	☐	☐	
Messaggio WhatsApp Business predisposto, se utile	☐	☐	☐	
Script telefonico essenziale disponibile	☐	☐	☐	
Procedura di follow-up definita	☐	☐	☐	
Registro contatti o CRM semplice predisposto	☐	☐	☐	

Schema del primo contatto

Buyer	Canale di contatto	Materiale da inviare	Obiettivo	Data follow-up
	☐ e-mail ☐ telefono ☐ LinkedIn ☐ WhatsApp ☐ incontro			
	☐ e-mail ☐ telefono ☐ LinkedIn ☐ WhatsApp ☐ incontro			
	☐ e-mail ☐ telefono ☐ LinkedIn ☐ WhatsApp ☐ incontro			

12. Campionature, degustazioni, visite e incontri

Questa sezione verifica se l'impresa è pronta a gestire momenti di approfondimento commerciale. Campioni, degustazioni e visite possono essere molto efficaci, ma devono essere organizzati e riservati a buyer coerenti.

Elemento da verificare	Sì	No	Da organizzare	Note
Campioni disponibili, se pertinenti	☐	☐	☐	
Criteri per invio campioni definiti	☐	☐	☐	
Schede da allegare ai campioni pronte	☐	☐	☐	
Degustazione B2B organizzabile	☐	☐	☐	
Visita aziendale per buyer organizzabile	☐	☐	☐	
Educational per operatori turistici possibile	☐	☐	☐	
Spazi aziendali presentabili	☐	☐	☐	
Percorso di visita definito	☐	☐	☐	
Materiali da consegnare durante la visita disponibili	☐	☐	☐	
Follow-up post visita o degustazione previsto	☐	☐	☐	

Piano campionature / visite

Buyer	Tipo di approfondimento	Data proposta	Materiali collegati	Esito
	☐ campione ☐ degustazione ☐ visita ☐ call			
	☐ campione ☐ degustazione ☐ visita ☐ call			
	☐ campione ☐ degustazione ☐ visita ☐ call			

13. Gestione della trattativa e degli accordi

Questa sezione verifica se l'impresa è pronta a passare dall'interesse del buyer alla definizione di un accordo. La trattativa non riguarda solo il prezzo, ma anche quantità, consegna, tempi, pagamenti, commissioni, responsabilità e continuità.

Elemento da verificare	Sì	No	Da definire	Note
Modello preventivo disponibile	☐	☐	☐	
Condizioni generali di vendita definite	☐	☐	☐	
Condizioni di consegna definite	☐	☐	☐	
Tempi di pagamento definiti	☐	☐	☐	
Politica sconti definita	☐	☐	☐	

Elemento da verificare	Sì	No	Da definire	Note
Commissioni o provvigioni valutate	☐	☐	☐	
Condizioni per ordini ricorrenti definite	☐	☐	☐	
Condizioni per gruppi o esperienze definite	☐	☐	☐	
Policy di cancellazione, se pertinente, definita	☐	☐	☐	
Procedura per conferma ordine definita	☐	☐	☐	
Procedura per formalizzare accordi continuativi definita	☐	☐	☐	
Limiti oltre i quali l'accordo non è sostenibile noti	☐	☐	☐	

Valutazione sostenibilità accordo

Domanda	Sì	No	Note
Il prezzo copre costi e margine minimo?	☐	☐	
Le quantità richieste sono gestibili?	☐	☐	
La consegna è sostenibile?	☐	☐	
I tempi di pagamento sono accettabili?	☐	☐	
Le commissioni sono state calcolate?	☐	☐	
L'impresa può mantenere la continuità promessa?	☐	☐	
L'accordo rafforza la reputazione aziendale?	☐	☐	

Se una o più risposte sono negative, l'accordo deve essere rinegoziato o rinviato.

14. Customer care e follow-up

Il B2B non termina con il primo ordine. La vera qualità commerciale si misura nella capacità di mantenere il rapporto, favorire riordini, gestire reclami e costruire fiducia.

Elemento da verificare	Sì	No	Da organizzare	Note
Registro buyer attivi disponibile	☐	☐	☐	
Storico ordini registrato	☐	☐	☐	
Condizioni applicate a ciascun buyer annotate	☐	☐	☐	

Elemento da verificare	Sì	No	Da organizzare	Note
Preferenze dei buyer registrate	☐	☐	☐	
Prossima data di follow-up indicata	☐	☐	☐	
Procedura per riordini definita	☐	☐	☐	
Comunicazione disponibilità stagionali prevista	☐	☐	☐	
Procedura reclami definita	☐	☐	☐	
Feedback buyer raccolti	☐	☐	☐	
Buyer inattivi da ricontattare individuati	☐	☐	☐	

Registro sintetico follow-up

Buyer Ultimo contatto Esito Prossima azione Data prevista

15. Valutazione finale del livello di preparazione

Al termine della checklist, l'impresa può attribuirsi un livello di preparazione B2B. La valutazione non deve essere punitiva, ma orientativa. Serve a capire se l'impresa può procedere subito con i contatti, se deve completare alcuni materiali o se deve prima chiarire la propria offerta.

Livello	Descrizione	Azione consigliata
Livello 1 — Non ancora pronta	Mancano dati, offerta B2B, materiali e condizioni minime	Non contattare buyer; completare scheda impresa e proposta
Livello 2 — Preparazione iniziale	Dati e offerta sono chiari, ma materiali e listini sono incompleti	Preparare schede, listino e strumenti di primo contatto
Livello 3 — Pronta al primo contatto	Scheda azienda, offerta, materiali base e canali buyer sono definiti	Avviare contatti con buyer prioritari
Livello 4 — Pronta alla trattativa	Sono disponibili listini, condizioni, schede, materiali e follow-up	Gestire incontri, degustazioni, preventivi e ordini test
Livello 5 — Pronta al sistema B2B territoriale	L'impresa dispone di materiali completi ed è affidabile per iniziative comuni	Inserire in catalogo territoriale, buyer day e panieri integrati

Autovalutazione finale

Area	Livello raggiunto da 1 a 5	Note / azioni da completare
Dati aziendali		

Area	Livello raggiunto da 1 a 5	Note / azioni da completare
Proposta di valore		
Offerta B2B		
Materiali commerciali		
Schede prodotto/servizio		
Prezzi e condizioni		
Logistica		
Documentazione		
Canali buyer		
Comunicazione		
Trattativa		
Customer care		

16. Piano di azione individuale

Dopo aver compilato la checklist, l'impresa dovrebbe trasformare le criticità emerse in un piccolo piano di azione. È preferibile individuare poche priorità concrete, con tempi e responsabilità, piuttosto che produrre un elenco troppo ampio di attività.

Priorità	Azione da realizzare	Responsabile	Scadenza	Stato
1				☐ da avviare ☐ in corso ☐ completata
2				☐ da avviare ☐ in corso ☐ completata
3				☐ da avviare ☐ in corso ☐ completata
4				☐ da avviare ☐ in corso ☐ completata
5				☐ da avviare ☐ in corso ☐ completata

Le prime azioni consigliate, nella maggior parte dei casi, riguarderanno l'aggiornamento della scheda impresa, la definizione dell'offerta B2B prioritaria, la predisposizione di almeno una scheda prodotto o servizio, la costruzione del listino operatori e l'individuazione dei primi buyer coerenti.

17. Esito operativo della checklist

La checklist si conclude con una decisione operativa. L'impresa deve stabilire se è pronta ad avviare il contatto con i buyer o se deve completare alcune attività preliminari.

Esito	Decisione
L'impresa è pronta	Procedere con la selezione dei buyer prioritari e il primo contatto
L'impresa è quasi pronta	Completare i materiali mancanti e programmare i contatti entro breve
L'impresa non è pronta	Rinviare i contatti e lavorare su offerta, listini, documentazione e materiali
L'impresa è pronta per azioni territoriali	Inserire in catalogo B2B del Matese, buyer day, degustazioni e panieri integrati

Decisione finale

L'impresa _____
alla data _____
risulta:

- ☐ pronta per il primo contatto B2B
- ☐ pronta solo dopo integrazione di alcuni materiali
- ☐ non ancora pronta per il contatto con buyer professionali
- ☐ pronta per iniziative B2B territoriali coordinate

Azioni da completare prima del contatto con buyer:

Azione Scadenza

Questa checklist deve essere considerata uno strumento dinamico. Può essere ricompilata periodicamente, ad esempio una volta l'anno, prima di una campagna commerciale, prima della partecipazione a una fiera o prima dell'inserimento dell'impresa in un catalogo territoriale. Ogni aggiornamento consente all'impresa di misurare i propri progressi e di presentarsi ai buyer con maggiore sicurezza.

La preparazione B2B non è un'attività accessoria. È la base che consente a prodotti, servizi ed esperienze del Matese di essere riconosciuti, valutati e acquistati da operatori professionali. Un'impresa preparata aumenta le probabilità di risposta, riduce le incomprensioni, negozia meglio e costruisce relazioni più solide.

Appendice 2 — Modello di scheda azienda

La scheda azienda è lo strumento base con cui un'impresa agricola, agroalimentare, agrituristica o di servizi agricoli si presenta ai buyer professionali. Deve essere chiara, sintetica, aggiornata e orientata al mercato B2B. Non deve sostituire il catalogo, il listino o le schede prodotto, ma deve permettere a un ristoratore, a una gastronomia, a un'enoteca, a una struttura ricettiva, a un tour operator, a un distributore, a un'azienda agricola o a un soggetto istituzionale di capire rapidamente chi è l'impresa, cosa offre e perché può essere interessante.

La scheda azienda può essere utilizzata in diversi contesti: invio via e-mail, cartella digitale per buyer, catalogo territoriale del Matese, buyer day, fiere, incontri commerciali, degustazioni, visite aziendali, educational tour, proposte corporate e attività di promozione coordinata. Proprio per questo deve essere costruita con un linguaggio professionale ma accessibile, evitando sia l'eccesso di tecnicismo sia la comunicazione troppo generica.

La scheda dovrebbe essere preferibilmente contenuta in una o due pagine, salvo imprese con offerta particolarmente articolata. Le informazioni più dettagliate sui singoli prodotti, servizi o esperienze devono essere rinviate ad apposite schede prodotto o schede servizio.

Modello di scheda azienda B2B

1. Dati identificativi dell'impresa

Campo	Informazione da inserire
Denominazione dell'impresa	
Forma giuridica, se utile	
Titolare / legale rappresentante	
Referente B2B	
Ruolo del referente	
Comune	
Indirizzo operativo	
Provincia	
Telefono	
E-mail	
Sito web	
Canali social professionali	

Campo	Informazione da inserire
Orari o modalità preferite di contatto	
Lingue disponibili per il contatto, se pertinenti	

Nota di compilazione:

Il referente B2B deve essere la persona che può rispondere concretamente a richieste di listino, disponibilità, campionature, visite, preventivi, ordini, tariffe gruppi o condizioni commerciali. Se il referente coincide con il titolare, va comunque indicato chiaramente.

2. Categoria dell'impresa

Indicare la categoria principale e, se necessario, una o più categorie secondarie. Molte imprese agricole del territorio possono avere una natura mista: produzione, trasformazione, ospitalità, fattoria didattica, vendita diretta, degustazioni o servizi.

Categoria	Selezionare	Note
Agriturismo / ospitalità rurale	☐	
Fattoria didattica / esperienze rurali	☐	
Coltivazioni / ortofrutta / prodotti freschi	☐	
Floricoltura / vivaismo	☐	
Latte, formaggi e filiera zootecnica	☐	
Allevamento / carni / salumi	☐	
Vino	☐	
Olio EVO	☐	
Legumi, farine, conserve	☐	
Trasformazione alimentare	☐	
Servizi e forniture per l'agricoltura	☐	
Altro	☐	

Categoria principale:

.....

Categorie secondarie:

.....

3. Presentazione sintetica dell'impresa

Questa sezione deve descrivere l'impresa in modo breve, chiaro e orientato al buyer. Non è necessario raccontare tutta la storia aziendale. È preferibile spiegare chi è l'impresa, dove opera, quali prodotti o servizi offre e quale legame ha con il territorio.

Testo da compilare:

L'impresa opera
nel Comune di, nel
territorio del Matese / Alto Casertano, ed è specializzata in
.....

La sua attività si caratterizza per
.....

L'offerta dell'impresa è rivolta sia al mercato locale sia a operatori professionali interessati a
.....

Esempio di formulazione:

L'impresa Agricola Rossi opera nel Comune di Alife, nel territorio del Matese, ed è specializzata nella produzione di olio extravergine di oliva e conserve vegetali. L'attività si caratterizza per il legame con la filiera agricola locale, la cura delle materie prime e la disponibilità di formati adatti alla ristorazione, alla vendita specializzata e alle confezioni regalo. L'offerta dell'impresa è rivolta a ristoranti, gastronomie, strutture ricettive e buyer interessati a prodotti territoriali riconoscibili e ben documentati.

4. Storia, identità e legame con il territorio

Questa sezione serve a raccontare l'identità dell'impresa senza trasformare la scheda in un racconto troppo lungo. Il buyer professionale è interessato alla storia aziendale se essa aiuta a comprendere il valore dell'offerta. È quindi utile indicare origine dell'impresa, continuità familiare, pratiche produttive, rapporto con il territorio, paesaggio agricolo, tradizione, innovazione o elementi distintivi.

Elemento	Descrizione
Anno di avvio o radicamento storico	
Origine familiare o imprenditoriale	
Legame con il Comune e con il territorio	
Principali pratiche produttive o organizzative	
Eventuali elementi di tradizione	

Elemento	Descrizione
Eventuali elementi di innovazione	
Rapporto con filiera locale, ambiente o comunità	

Testo narrativo consigliato:

.....

.....

.....

Nota di compilazione:

Evitare formule generiche come “azienda leader”, “eccellenza del territorio”, “prodotti genuini” o “qualità superiore” se non sono accompagnate da elementi concreti. È preferibile indicare fatti, pratiche, filiere, prodotti, luoghi, metodi e scelte aziendali.

5. Offerta B2B principale

Questa sezione deve indicare quali prodotti, servizi o esperienze l'impresa intende proporre ai buyer professionali. Non è necessario inserire ogni singola referenza; è preferibile evidenziare l'offerta principale, rinviando alle schede prodotto o servizio per i dettagli.

Prodotto / servizio / esperienza	Categoria	Disponibilità	Buyer coerenti	Scheda dedicata disponibile
		☐ continuativa ☐ stagionale ☐ limitata ☐ su richiesta		☐
		☐ continuativa ☐ stagionale ☐ limitata ☐ su richiesta		☐
		☐ continuativa ☐ stagionale ☐ limitata ☐ su richiesta		☐
		☐ continuativa ☐ stagionale ☐ limitata ☐ su richiesta		☐
		☐ continuativa ☐ stagionale ☐ limitata ☐ su richiesta		☐

Descrizione sintetica dell'offerta B2B:

L'impresa propone ai buyer professionali

.....

L'offerta è particolarmente adatta a

.....

I prodotti / servizi / esperienze sono disponibili

.....

6. Prodotti, servizi o esperienze da valorizzare prioritariamente

Questa sezione individua le proposte più forti da presentare nel primo contatto B2B. È importante evitare di proporre tutto subito. Il buyer deve ricevere un messaggio chiaro e selezionato.

Priorità	Proposta da valorizzare	Motivazione commerciale	Buyer più adatto
1			
2			
3			

Nota di compilazione:

La priorità 1 dovrebbe corrispondere al prodotto, servizio o esperienza più pronto per il B2B, cioè quello per cui l'impresa dispone già di informazioni, formati, condizioni, disponibilità e materiali.

7. Buyer B2B di riferimento

Indicare i buyer verso cui l'impresa può realisticamente orientare la propria offerta. È opportuno distinguere tra buyer prioritari, buyer secondari e buyer da valutare in una fase successiva.

Categoria buyer	Priorità	Motivazione
Ristoranti / trattorie di qualità	☐ A ☐ B ☐ C	
Chef / ristorazione gourmet	☐ A ☐ B ☐ C	
Gastronomie / botteghe specializzate	☐ A ☐ B ☐ C	
Enotecche / wine bar	☐ A ☐ B ☐ C	
Negozi bio / prodotti naturali	☐ A ☐ B ☐ C	
Strutture ricettive	☐ A ☐ B ☐ C	
Agriturismi partner	☐ A ☐ B ☐ C	

Categoria buyer	Priorità	Motivazione
Tour operator / DMC / agenzie incoming	☐ A ☐ B ☐ C	
Scuole / soggetti educativi	☐ A ☐ B ☐ C	
Associazioni / gruppi organizzati	☐ A ☐ B ☐ C	
Aziende / corporate gift	☐ A ☐ B ☐ C	
Distributori Ho.Re.Ca.	☐ A ☐ B ☐ C	
Grossisti / piattaforme	☐ A ☐ B ☐ C	
E-commerce gourmet	☐ A ☐ B ☐ C	
Aziende agricole / allevamenti	☐ A ☐ B ☐ C	
Cooperative / consorzi agricoli	☐ A ☐ B ☐ C	
Enti locali / soggetti istituzionali	☐ A ☐ B ☐ C	

Legenda priorità:

A = buyer prioritario da contattare nella prima fase.

B = buyer interessante da attivare dopo i prioritari o con proposta mirata.

C = buyer da monitorare o da valutare successivamente.

8. Proposta di valore B2B

La proposta di valore è il cuore della scheda azienda. Deve spiegare perché un buyer professionale dovrebbe essere interessato all'impresa. Deve collegare identità, offerta, utilità per il buyer e affidabilità.

Schema di costruzione della proposta di valore

Domanda	Risposta
Che cosa offre l'impresa?	
A quali buyer si rivolge?	
Quale problema o esigenza del buyer soddisfa?	
Quale elemento territoriale o produttivo la distingue?	
Quale elemento di affidabilità può dimostrare?	
Quale vantaggio concreto offre al buyer?	

Formula sintetica:

L'impresa offre a
una proposta di
caratterizzata da
e utile al buyer perché
.....

Esempi di proposta di valore per categoria

Categoria	Esempio
Agriturismo	L'impresa offre a tour operator, scuole, associazioni e aziende esperienze rurali nel Matese, con pranzi territoriali, visite aziendali e laboratori organizzati, utili per costruire attività autentiche ma prenotabili e gestibili professionalmente.
Ortofrutta	L'impresa offre a ristoranti e botteghe prodotti agricoli stagionali del Matese, con calendario disponibilità, raccolta programmata e consegne concordate, utili per menù e assortimenti legati alla stagionalità.
Caseificio	L'impresa offre a ristoranti, gastronomie e negozi gourmet formaggi freschi e stagionati, con pezzature, schede prodotto e condizioni di riordino, utili per valorizzare una filiera lattiero-casearia territoriale.
Vino / olio	L'impresa offre a ristoranti, enoteche, strutture ricettive e corporate buyer vini e/o oli del Matese, con schede tecniche, formati professionali e proposte per degustazioni o confezioni regalo.
Trasformazione	L'impresa offre a retail specializzato, Ho.Re.Ca. e distributori prodotti trasformati con shelf life, confezionamento e documentazione idonei alla vendita professionale.
Servizi agricoli	L'impresa offre ad aziende agricole, allevamenti e cooperative servizi e forniture tecniche, con preventivi chiari, assistenza programmabile e conoscenza del territorio produttivo locale.

9. Elementi distintivi e punti di forza

In questa sezione l'impresa deve indicare gli elementi che la rendono riconoscibile. I punti di forza devono essere concreti e verificabili. Non è necessario inserirne molti; è preferibile selezionare quelli realmente spendibili nel B2B.

Punto di forza	Descrizione concreta	Utilità per il buyer
Legame territoriale		
Filiera aziendale o locale		
Qualità sensoriale o tecnica		
Stagionalità		

Punto di forza	Descrizione concreta	Utilità per il buyer
Produzione limitata o selezionata		
Formati professionali		
Capacità di consegna		
Esperienze visitabili		
Certificazioni / riconoscimenti		
Packaging / confezioni		
Servizio post-vendita / assistenza		
Altro		

Testo sintetico da inserire nella scheda:

I principali punti di forza dell'impresa sono

.....

Questi elementi rendono l'offerta particolarmente interessante per

.....

10. Capacità produttiva, ricettiva o operativa

Il buyer B2B deve capire se l'impresa può garantire quantità, disponibilità, capienza o tempi coerenti con la propria attività. Questa sezione deve essere compilata in modo realistico, senza sovrastimare le capacità aziendali.

10.1 Per imprese produttrici

Elemento	Informazione
Produzione indicativa annua, se comunicabile	
Produzione indicativa mensile / stagionale	
Quantità minima per ordine	
Quantità massima gestibile per ordine	
Tempi medi di preparazione ordine	
Periodi di maggiore disponibilità	
Periodi di minore disponibilità	

Elemento	Informazione
Possibilità di ordini programmati	☐ sì ☐ no ☐ da valutare
Possibilità di riordino continuativo	☐ sì ☐ no ☐ da valutare

10.2 Per agriturismi, esperienze e servizi

Elemento	Informazione
Numero massimo partecipanti / ospiti	
Numero minimo partecipanti per gruppi	
Giorni disponibili per esperienze o visite	
Periodo di apertura	
Durata media delle attività	
Spazi disponibili	
Accessibilità bus / parcheggio	
Lingue disponibili	
Prenotazione minima richiesta	
Possibilità di personalizzazione	☐ sì ☐ no ☐ da valutare

10.3 Per servizi e forniture agricole

Elemento	Informazione
Area geografica servita	
Tempi medi di risposta	
Servizi programmabili	
Servizi su urgenza	
Tipologia clienti serviti	
Disponibilità assistenza post-vendita	☐ sì ☐ no ☐ da valutare
Possibilità di contratti di manutenzione	☐ sì ☐ no ☐ da valutare

11. Disponibilità stagionale

Questa sezione è particolarmente utile per prodotti freschi, produzioni agricole, esperienze agrituristiche, attività didattiche e servizi legati alla stagionalità.

Prodotto / servizio / esperienza	Gen	Feb	Mar	Apr	Mag	Giu	Lug	Ago	Set	Ott	Nov	Dic	Note
	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	
	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	
	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	

Nota di compilazione:

Se la disponibilità dipende da condizioni climatiche, produzione limitata, prenotazioni o lotti, indicarlo chiaramente. Nel B2B la stagionalità è un valore se viene comunicata con anticipo.

12. Formati, confezioni e modalità di vendita

Questa sezione serve a indicare in che modo l'offerta può essere acquistata o prenotata dai buyer. È particolarmente importante per ristoranti, gastronomie, retail, distributori, corporate gift e strutture ricettive.

Prodotto / servizio Formato / confezione / durata Canale consigliato Note

Modalità di vendita disponibili

Modalità	Disponibile	Note
Vendita a pezzo	☐	
Vendita a confezione	☐	
Vendita a cartone / collo	☐	
Vendita a cassetta	☐	
Vendita a peso	☐	
Fornitura su ordinazione	☐	
Ordine programmato	☐	
Assortimento misto	☐	
Confezione regalo	☐	
Personalizzazione / co-branding	☐	
Tariffa per persona	☐	

Modalità	Disponibile	Note
Tariffa per gruppo	☐	
Preventivo personalizzato	☐	

13. Prezzi e condizioni commerciali

Nella scheda azienda non è sempre necessario riportare il listino completo. Tuttavia, è utile indicare se l'impresa dispone di prezzi e condizioni per operatori professionali.

Elemento	Disponibile	Da definire	Note
Prezzo al pubblico	☐	☐	
Listino B2B	☐	☐	
Listino ristorazione	☐	☐	
Listino rivenditori	☐	☐	
Listino distributori	☐	☐	
Tariffe gruppi	☐	☐	
Tariffe agenzie / tour operator	☐	☐	
Catalogo corporate gift	☐	☐	
Sconti quantità	☐	☐	
Minimo d'ordine	☐	☐	
Franco consegna	☐	☐	
Tempi di pagamento	☐	☐	

Formula consigliata da inserire nella scheda:

Listino e condizioni B2B sono disponibili su richiesta per buyer professionali qualificati. Le condizioni possono variare in base a canale, quantità, periodicità dell'ordine, area di consegna e tipologia di collaborazione.

14. Logistica, consegne e area servita

Questa sezione aiuta il buyer a capire se la collaborazione è operativamente sostenibile.

Elemento	Informazione
Area geografica servita direttamente	
Consegna diretta disponibile	☐ sì ☐ no ☐ solo in alcune aree
Spedizione disponibile	☐ sì ☐ no ☐ da valutare
Ritiro in azienda possibile	☐ sì ☐ no
Giorni di consegna preferenziali	
Tempi medi di evasione ordine	
Minimo d'ordine per consegna	
Consegna refrigerata, se necessaria	☐ sì ☐ no ☐ non pertinente
Imballaggi disponibili	
Possibilità di consegne condivise con altre imprese	☐ sì ☐ no ☐ da valutare

Note logistiche da comunicare al buyer:

.....

.....

15. Documentazione disponibile

Questa sezione indica quali documenti possono essere forniti al buyer. Non è necessario allegarli sempre alla scheda, ma è importante dichiarare che sono disponibili.

Documento	Disponibile	Non disponibile	Non pertinente	Note
Schede prodotto	☐	☐	☐	
Schede servizio / esperienza	☐	☐	☐	
Etichette aggiornate	☐	☐	☐	
Informazioni ingredienti	☐	☐	☐	
Informazioni allergeni	☐	☐	☐	
Shelf life / scadenze	☐	☐	☐	
Lotti / tracciabilità	☐	☐	☐	

Documento	Disponibile	Non disponibile	Non pertinente	Note
Certificazioni	☐	☐	☐	
Autorizzazioni pertinenti	☐	☐	☐	
Copertura assicurativa per visite / esperienze	☐	☐	☐	
Programmi didattici	☐	☐	☐	
Foto professionali o semi-professionali	☐	☐	☐	
Logo	☐	☐	☐	
Catalogo o cartella digitale	☐	☐	☐	

Nota su certificazioni e claims:

Inserire soltanto certificazioni, riconoscimenti, appartenenze a reti o claims effettivamente verificabili. Evitare riferimenti generici a sostenibilità, qualità superiore, naturalità o eccellenza se non accompagnati da elementi concreti.

16. Esperienze, visite, degustazioni e attività per buyer

Questa sezione va compilata se l'impresa può accogliere buyer, gruppi, tour operator, scuole, associazioni, strutture ricettive o aziende.

Attività	Disponibile	Descrizione sintetica	Target
Visita aziendale	☐		
Degustazione	☐		
Laboratorio didattico	☐		
Esperienza rurale	☐		
Pranzo / cena per gruppi	☐		
Educational per operatori	☐		
Team building	☐		
Evento aziendale	☐		
Sopralluogo tecnico	☐		

Condizioni principali per visite o attività:

Elemento	Informazione
Numero minimo partecipanti	
Numero massimo partecipanti	
Durata	
Periodo di disponibilità	
Tariffa o modalità di preventivo	
Prenotazione minima richiesta	
Lingue disponibili	
Spazi coperti in caso di maltempo	
Accessibilità	
Parcheggio / accesso bus	

17. Materiali fotografici e contenuti utilizzabili

Le immagini sono importanti per buyer turistici, retail, strutture ricettive, corporate gift, ristorazione ed e-commerce. La scheda azienda dovrebbe indicare se sono disponibili materiali visivi.

Tipo di materiale	Disponibile	Da realizzare	Note
Foto prodotti	☐	☐	
Foto confezioni	☐	☐	
Foto azienda / laboratorio / campi	☐	☐	
Foto agriturismo / spazi	☐	☐	
Foto esperienze / visite	☐	☐	
Foto territorio	☐	☐	
Logo	☐	☐	
Brevi testi descrittivi per buyer	☐	☐	
Video brevi	☐	☐	

Uso autorizzato dei materiali:

☐ I materiali possono essere inviati ai buyer.

- ☐ I materiali possono essere usati in catalogo territoriale.
- ☐ I materiali possono essere usati da rivenditori o operatori previa autorizzazione.
- ☐ L'utilizzo dei materiali deve essere concordato caso per caso.

18. Collaborazioni territoriali e paniere del Matese

Questa sezione serve a capire se l'impresa può partecipare a offerte integrate, panieri, buyer day, cataloghi territoriali o pacchetti con altre aziende.

Possibile collaborazione	Interesse	Note
Inserimento in catalogo B2B territoriale	☐ sì ☐ no ☐ da valutare	
Partecipazione a buyer day	☐ sì ☐ no ☐ da valutare	
Partecipazione a degustazioni territoriali	☐ sì ☐ no ☐ da valutare	
Inserimento in paniere prodotti del Matese	☐ sì ☐ no ☐ da valutare	
Inserimento in pacchetti turismo esperienziale	☐ sì ☐ no ☐ da valutare	
Collaborazione con agriturismi / strutture ricettive	☐ sì ☐ no ☐ da valutare	
Collaborazione con produttori complementari	☐ sì ☐ no ☐ da valutare	
Consegne o logistica condivisa	☐ sì ☐ no ☐ da valutare	
Corporate gift territoriale	☐ sì ☐ no ☐ da valutare	

Prodotti, servizi o esperienze adatti a un'offerta territoriale integrata:

.....

.....

19. Stato di preparazione B2B dell'impresa

Questa sezione consente di classificare la scheda azienda in base al livello di completamento.

Area	Completa	Parziale	Mancante	Note
Dati aziendali	☐	☐	☐	
Categoria impresa	☐	☐	☐	

Area	Completa	Parziale	Mancante	Note
Presentazione sintetica	☐	☐	☐	
Offerta B2B	☐	☐	☐	
Proposta di valore	☐	☐	☐	
Buyer di riferimento	☐	☐	☐	
Capacità / disponibilità	☐	☐	☐	
Listino / condizioni	☐	☐	☐	
Logistica	☐	☐	☐	
Documentazione	☐	☐	☐	
Foto e materiali	☐	☐	☐	
Disponibilità a iniziative comuni	☐	☐	☐	

Classificazione finale

- ☐ Scheda completa e pronta per uso B2B
- ☐ Scheda utilizzabile, ma da integrare
- ☐ Scheda non ancora utilizzabile per contatti B2B
- ☐ Scheda pronta per catalogo territoriale e buyer day
- ☐ Scheda pronta solo per uso interno, in attesa di aggiornamenti

20. Versione sintetica per catalogo B2B territoriale

Questa versione ridotta può essere utilizzata in un catalogo territoriale, in una Directory B2B o in materiali promozionali coordinati. Deve essere breve e immediatamente leggibile.

Campo	Testo sintetico
Nome impresa	
Comune	
Categoria	
Offerta principale	
Buyer di riferimento	
Elemento distintivo	

Campo	Testo sintetico
Disponibilità	
Referente	
Contatti	

Descrizione breve, massimo 700 caratteri:

.....

.....

.....

Esempio di descrizione breve:

Azienda agricola del Matese specializzata nella produzione di olio EVO e conserve vegetali. Propone referenze territoriali per ristorazione, botteghe specializzate, strutture ricettive e corporate gift, con schede prodotto, formati professionali e possibilità di confezioni regalo. L'offerta è adatta a buyer interessati a prodotti locali riconoscibili, ben documentati e integrabili in menù, scaffali gourmet o panieri territoriali.

21. Versione narrativa estesa per presentazioni e buyer qualificati

Questa versione può essere utilizzata quando il buyer richiede maggiori informazioni, oppure in cartelle digitali, dossier aziendali e presentazioni più approfondite.

Testo esteso da compilare:

L'impresa nasce /
opera nel territorio di e sviluppa la
propria attività nel comparto
.....

Il legame con il Matese si esprime attraverso
.....

L'offerta B2B comprende
.....

I principali buyer a cui l'impresa si rivolge sono
.....

Gli elementi distintivi dell'impresa sono
.....

L'impresa è disponibile a collaborazioni con operatori professionali per

Per approfondimenti, listini, schede prodotto, campionature, visite o preventivi è possibile contattare

22. Controllo finale prima dell'invio al buyer

Prima di inviare la scheda a un buyer professionale, verificare i seguenti punti.

Controllo finale	Sì	No
La scheda è aggiornata?	☐	☐
Il referente B2B è indicato chiaramente?	☐	☐
L'offerta è comprensibile in pochi minuti?	☐	☐
I buyer di riferimento sono coerenti?	☐	☐
Sono evitati claims generici o non verificabili?	☐	☐
Le condizioni commerciali sono disponibili almeno su richiesta?	☐	☐
Le schede prodotto o servizio sono pronte?	☐	☐
Le foto sono utilizzabili?	☐	☐
I contatti sono corretti?	☐	☐
La scheda è coerente con catalogo, sito e materiali aziendali?	☐	☐

Se una o più risposte sono negative, è opportuno aggiornare la scheda prima dell'invio.

23. Data di aggiornamento e responsabilità

Ogni scheda azienda deve riportare la data di aggiornamento. Nel B2B, informazioni obsolete possono generare errori e perdita di credibilità.

Campo	Informazione
Data di compilazione	
Data ultimo aggiornamento	
Compilata da	

Campo	Informazione
Verificata da	
Prossimo aggiornamento previsto	

La scheda azienda dovrebbe essere rivista almeno una volta l'anno e comunque ogni volta che cambiano prodotti, servizi, referenti, listini, disponibilità, certificazioni, canali buyer o condizioni logistiche.

Schema finale della scheda azienda pronta per impaginazione

Di seguito si propone una versione compatta della scheda, utile per l'impaginazione definitiva in un catalogo o in una Directory B2B.

Nome impresa

Comune:

Categoria:

Referente B2B:

Telefono:

E-mail:

Sito / social:

Presentazione

.....

.....

Offerta B2B principale

Prodotto / servizio / esperienza Disponibilità Buyer coerenti

Proposta di valore

.....

.....

Punti di forza

Punto di forza Descrizione

Buyer di riferimento

- ☐ Ristorazione
- ☐ Gastronomie / botteghe
- ☐ Enotecche / wine bar
- ☐ Strutture ricettive
- ☐ Tour operator / DMC
- ☐ Scuole / associazioni
- ☐ Corporate gift
- ☐ Distributori
- ☐ Aziende agricole / cooperative
- ☐ Altro:

Materiali disponibili

- ☐ Scheda prodotto
- ☐ Scheda servizio / esperienza
- ☐ Listino B2B
- ☐ Catalogo
- ☐ Foto
- ☐ Certificazioni / documenti
- ☐ Cartella digitale
- ☐ Campioni / degustazioni
- ☐ Visite aziendali

Condizioni operative

.....

.....

Contatto

Per informazioni, listini, campionature, visite, preventivi o collaborazioni B2B:

Referente:

Telefono:

E-mail:

Data ultimo aggiornamento:

.....

La scheda azienda è uno strumento semplice, ma centrale. Una buona scheda non deve limitarsi a descrivere l'impresa: deve renderla leggibile per il buyer. Deve aiutare l'operatore professionale a capire rapidamente se l'offerta è coerente con il proprio canale, quali prodotti o servizi possono interessarlo, quali materiali sono disponibili e chi contattare per procedere. Per questo motivo, la scheda deve essere chiara, concreta, aggiornata e coerente con il resto degli strumenti B2B dell'impresa.

Appendice 3 — Modello di scheda prodotto alimentare

La scheda prodotto alimentare è uno degli strumenti più importanti per la vendita B2B. Nel rapporto con ristoranti, gastronomie, enoteche, botteghe specializzate, strutture ricettive, distributori, e-commerce gourmet, corporate buyer e operatori della ristorazione, il prodotto non può essere presentato soltanto attraverso una descrizione generica o un racconto emozionale. Il buyer professionale ha bisogno di informazioni precise, ordinate e aggiornate.

Una scheda prodotto ben costruita consente al buyer di capire rapidamente che cosa sta valutando, come può utilizzare il prodotto, in quali formati può acquistarlo, come deve conservarlo, quale durata commerciale ha, quali elementi distintivi possiede, quali condizioni logistiche richiede e quali materiali sono disponibili per venderlo o raccontarlo al cliente finale.

La scheda prodotto alimentare deve quindi unire tre livelli: il livello commerciale, il livello tecnico e il livello narrativo. Il livello commerciale riguarda buyer, canali, formati, listini, minimi d'ordine e condizioni. Il livello tecnico riguarda ingredienti, allergeni, shelf life, conservazione, lotti, confezionamento, tracciabilità e certificazioni. Il livello narrativo riguarda origine, territorio, filiera, metodo produttivo, usi gastronomici e valore distintivo.

Nel contesto del paniere B2B del Matese, la scheda prodotto ha anche una funzione territoriale. Serve a rendere i prodotti locali più leggibili e più facilmente proponibili a operatori professionali. Un formaggio, un olio, un vino, una conserva, un legume, una farina, un prodotto da forno o un trasformato alimentare possono avere qualità e identità, ma il buyer potrà considerarli seriamente solo se dispone di informazioni sufficienti per inserirli nel proprio canale.

Modello di scheda prodotto alimentare B2B

1. Identificazione del prodotto

Questa sezione serve a identificare in modo chiaro la referenza. Il nome del prodotto deve essere preciso e coerente con etichetta, listino, catalogo e materiali commerciali. È importante evitare nomi diversi per lo stesso prodotto, perché nel B2B la coerenza riduce errori negli ordini e nei riordini.

Campo	Informazione da inserire
Nome commerciale del prodotto	
Denominazione di vendita, se diversa dal nome commerciale	
Categoria merceologica	
Linea / famiglia prodotto	
Codice interno prodotto, se disponibile	
Azienda produttrice	

Campo	Informazione da inserire
Comune di produzione / sede operativa	
Referente B2B	
Telefono referente	
E-mail referente	
Data di compilazione scheda	
Data ultimo aggiornamento	

Categoria del prodotto

Categoria	Selezionare	Note
Olio EVO	☐	
Vino	☐	
Formaggio fresco	☐	
Formaggio stagionato	☐	
Latte / derivati	☐	
Carne / salume / prodotto zootecnico	☐	
Ortofrutta fresca	☐	
Legume	☐	
Farina / cereale / semola	☐	
Conserva vegetale	☐	
Confettura / composta	☐	
Prodotto da forno	☐	
Pasta / prodotto secco	☐	
Condimento / salsa	☐	
Bevanda / liquore / altro prodotto confezionato	☐	
Altro	☐	

2. Descrizione sintetica del prodotto

La descrizione sintetica è il testo che permette al buyer di comprendere immediatamente il prodotto. Deve essere breve, chiara e adatta a un uso commerciale. Non deve sostituire la descrizione tecnica, ma deve comunicare identità, caratteristiche principali e possibile impiego.

Testo da compilare:

Il prodotto è
.....

Si caratterizza per

È particolarmente adatto a
.....

Può essere proposto a buyer professionali quali
.....

Esempio di formulazione:

Il prodotto "Ceci del Matese" è un legume secco coltivato in area rurale matesina e selezionato per uso alimentare professionale. Si caratterizza per consistenza, tenuta in cottura e legame con la cucina territoriale. È particolarmente adatto a ristoranti, gastronomie, botteghe specializzate e strutture ricettive che desiderano proporre piatti, zuppe, contorni o confezioni territoriali legate alla tradizione agricola locale.

3. Descrizione estesa per catalogo e buyer qualificati

Questa sezione può essere utilizzata nel catalogo B2B, nelle schede di approfondimento, nelle cartelle digitali o nei materiali destinati a buyer già interessati. Il testo deve essere più narrativo, ma sempre concreto.

Testo esteso da compilare:

Il prodotto nasce
da

La materia prima proviene da
.....

Il metodo di produzione / trasformazione prevede
.....

Il legame con il territorio del Matese si esprime attraverso
.....

Dal punto di vista gastronomico, il prodotto può essere utilizzato per
.....

Per il mercato B2B, il prodotto è proposto in

Nota di compilazione:

Evitare descrizioni troppo generiche come "prodotto genuino", "alta qualità", "eccellenza del territorio" o "sapori autentici" se non accompagnate da elementi concreti. È preferibile spiegare origine, materia prima, lavorazione, uso, disponibilità e valore per il buyer.

4. Proposta di valore B2B del prodotto

Questa sezione spiega perché il prodotto può essere interessante per un buyer professionale. Non basta descrivere le caratteristiche: occorre tradurle in benefici commerciali.

Domanda	Risposta
Che cosa rende il prodotto interessante?	
Quale esigenza del buyer soddisfa?	
In quale canale può funzionare meglio?	
Quale elemento territoriale lo distingue?	
Quale elemento tecnico lo rende gestibile?	
Quale elemento narrativo aiuta il buyer a venderlo o utilizzarlo?	

Formula sintetica consigliata:

Il prodotto offre ai buyer professionali

perché consente di

grazie a

Esempi

Categoria prodotto	Proposta di valore B2B
Olio EVO	Offre a ristoranti, gastronomie e strutture ricettive un olio territoriale utilizzabile in cucina, al tavolo o in confezioni regalo, con formati professionali, scheda tecnica e racconto legato alla produzione locale.
Formaggio	Offre a ristoranti e negozi specializzati una referenza lattiero-casearia del Matese, adatta a taglieri, degustazioni, vendita al banco o piatti territoriali, con pezzature e modalità di conservazione definite.
Legume	Offre a ristoranti e botteghe un prodotto secco conservabile, legato alla cucina rurale, adatto a ricette tradizionali, menù stagionali, scaffale territoriale e panieri gourmet.

Categoria prodotto	Proposta di valore B2B
Conserva	Offre a retail specializzato, strutture ricettive e corporate buyer un prodotto confezionato, stabile e facilmente inseribile in assortimenti, welcome kit o confezioni regalo.
Farina	Offre a ristoratori, panificatori, laboratori e botteghe una materia prima territoriale per preparazioni da forno, pasta, pane, dolci o ricette locali.

5. Buyer e canali di vendita consigliati

Questa sezione consente di indicare con precisione a quali buyer il prodotto è destinato. Non tutti i prodotti sono adatti a tutti i canali. Una stessa referenza può essere proposta con formati, prezzi e argomenti diversi a seconda del buyer.

Buyer / canale	Pertinente	Priorità	Motivazione
Ristoranti / trattorie di qualità	☐	☐ A ☐ B ☐ C	
Chef / ristorazione gourmet	☐	☐ A ☐ B ☐ C	
Agriturismi con cucina	☐	☐ A ☐ B ☐ C	
Gastronomie / salumerie	☐	☐ A ☐ B ☐ C	
Botteghe gourmet	☐	☐ A ☐ B ☐ C	
Enoteche / wine bar	☐	☐ A ☐ B ☐ C	
Negozi bio / prodotti naturali	☐	☐ A ☐ B ☐ C	
Strutture ricettive	☐	☐ A ☐ B ☐ C	
Distributori Ho.Re.Ca.	☐	☐ A ☐ B ☐ C	
Grossisti alimentari	☐	☐ A ☐ B ☐ C	
E-commerce gourmet	☐	☐ A ☐ B ☐ C	
Corporate gift	☐	☐ A ☐ B ☐ C	
Enti / istituzioni / eventi	☐	☐ A ☐ B ☐ C	
Tour operator / esperienze degustative	☐	☐ A ☐ B ☐ C	
Altro	☐	☐ A ☐ B ☐ C	

Legenda priorità:

A = canale prioritario per il prodotto.

B = canale interessante, ma da attivare con proposta mirata.
C = canale da monitorare o da valutare successivamente.

6. Dati tecnici essenziali

Questa sezione raccoglie le informazioni tecniche minime che un buyer professionale può richiedere. Alcuni campi non saranno pertinenti per tutti i prodotti, ma è utile verificarli comunque.

Campo tecnico	Informazione
Denominazione legale del prodotto	
Ingredienti	
Materia prima principale	
Origine della materia prima	
Allergeni presenti	
Possibili tracce / contaminazioni crociate dichiarate	
Peso netto / volume	
Pezzatura	
Formato di vendita	
Shelf life / termine minimo di conservazione / scadenza	
Modalità di conservazione	
Temperatura di conservazione, se pertinente	
Modalità di trasporto consigliata	
Lotto	
Tracciabilità	
Stabilimento / laboratorio di produzione, se comunicabile	
Certificazioni	
Etichetta disponibile	☐ sì ☐ no
Scheda tecnica completa disponibile	☐ sì ☐ no
Analisi o documenti qualità disponibili, se pertinenti	☐ sì ☐ no ☐ non pertinente

7. Ingredienti, allergeni e informazioni obbligatorie

Per i prodotti alimentari destinati al B2B, ingredienti e allergeni devono essere trattati con particolare attenzione. Il buyer può avere bisogno di queste informazioni per menù, banco vendita, e-commerce, documentazione interna, etichette, schede o comunicazione al cliente finale.

Informazione	Testo / dato
Elenco ingredienti	
Ingrediente caratterizzante	
Allergeni presenti	
Allergeni evidenziati correttamente in etichetta	☐ sì ☐ no ☐ da verificare
Possibili tracce	
Additivi, se presenti	
Conservanti, se presenti	
Prodotto senza glutine	☐ sì ☐ no ☐ non dichiarato
Prodotto senza lattosio	☐ sì ☐ no ☐ non dichiarato
Prodotto vegetariano	☐ sì ☐ no ☐ non dichiarato
Prodotto vegano	☐ sì ☐ no ☐ non dichiarato
Altre indicazioni nutrizionali o salutistiche	

Nota di prudenza:

Eventuali indicazioni come "senza glutine", "senza lattosio", "vegano", "naturale", "salutare", "artigianale", "biologico" o "a basso impatto" devono essere utilizzate solo se corrette, verificabili e coerenti con la documentazione disponibile. Nel B2B, un'informazione imprecisa può compromettere la fiducia del buyer.

8. Origine, filiera e legame con il territorio

Questa sezione valorizza il rapporto tra prodotto, impresa e Matese. È importante che il legame territoriale sia espresso in modo concreto e non puramente evocativo.

Elemento	Descrizione
Comune / area di produzione	
Origine della materia prima	

Elemento	Descrizione
Filiera aziendale	☐ sì ☐ no ☐ parziale
Filiera locale	☐ sì ☐ no ☐ parziale
Coltivazione / allevamento / trasformazione nel Matese	
Eventuale varietà locale o tipica	
Eventuale ricetta tradizionale	
Eventuale metodo produttivo caratteristico	
Rapporto con paesaggio, ruralità o biodiversità	
Altri elementi territoriali distintivi	

Testo narrativo territoriale:

Il prodotto è legato al territorio perché

.....

La materia prima / lavorazione / ricetta / filiera valorizza

.....

Questo legame può essere raccontato al cliente finale attraverso

.....

9. Metodo di produzione o trasformazione

Questa sezione descrive il processo produttivo in modo utile al buyer. Non è necessario rivelare informazioni riservate o dettagli eccessivi, ma occorre comunicare gli elementi che incidono su qualità, identità e affidabilità.

Fase	Descrizione sintetica
Produzione / coltivazione / allevamento	
Raccolta / mungitura / selezione materia prima	
Trasformazione	
Stagionatura / maturazione / cottura / essiccazione	
Confezionamento	
Controllo qualità	

Fase	Descrizione sintetica
Conservazione prima della vendita	

Elementi distintivi del metodo produttivo:

.....

.....

Nota di compilazione:

Per prodotti come formaggi, conserve, olio, vino, farine, legumi o prodotti da forno, il metodo produttivo può essere un forte argomento commerciale. Deve però essere descritto in modo comprensibile al buyer e coerente con le informazioni tecniche.

10. Caratteristiche sensoriali e qualitative

Questa sezione aiuta il buyer a capire profilo, gusto, consistenza, profumo, colore e caratteristiche d'uso. È particolarmente importante per ristorazione, gastronomie, enoteche, degustazioni, vendita assistita ed e-commerce.

Caratteristica	Descrizione
Aspetto / colore	
Profumo / aroma	
Gusto	
Consistenza	
Intensità	
Persistenza	
Note distintive	
Eventuali differenze tra lotti / stagioni	

Per olio EVO

Campo	Informazione
Cultivar	
Fruttato	☐ leggero ☐ medio ☐ intenso
Amaro	☐ leggero ☐ medio ☐ intenso

Campo	Informazione
Piccante	☐ leggero ☐ medio ☐ intenso
Periodo di raccolta	
Metodo di estrazione	
Usi consigliati	

Per vino

Campo	Informazione
Vitigno / blend	
Annata	
Gradazione alcolica	
Vinificazione	
Affinamento	
Colore	
Profilo olfattivo	
Profilo gustativo	
Temperatura di servizio	
Abbinamenti	

Per formaggi

Campo	Informazione
Tipo di latte	
Trattamento del latte, se comunicabile	
Stagionatura	
Crosta	
Pasta	
Intensità aromatica	
Pezzatura	

Campo	Informazione
Usi consigliati	

11. Usi gastronomici e suggerimenti per il buyer

Il buyer deve capire come utilizzare o vendere il prodotto. Questa sezione è particolarmente utile per ristoranti, gastronomie, strutture ricettive, botteghe ed e-commerce.

Uso consigliato	Descrizione
Uso in cucina	
Uso a crudo	
Uso in menù territoriale	
Uso in degustazione	
Uso a scaffale	
Uso in confezioni regalo	
Uso in colazione / accoglienza ricettiva	
Uso in eventi / catering	
Uso in e-commerce	

Suggerimenti per ristoranti:

.....

Suggerimenti per gastronomie e botteghe:

.....

Suggerimenti per strutture ricettive:

.....

Suggerimenti per corporate gift:

.....

12. Ricette, abbinamenti e servizio

Questa sezione può rendere il prodotto più vendibile. Il buyer professionale apprezza indicazioni semplici che gli permettano di utilizzare o raccontare meglio il prodotto.

Elemento	Informazione
Ricetta tradizionale consigliata	
Ricetta contemporanea consigliata	
Abbinamenti con altri prodotti del Matese	
Abbinamenti con vino	
Abbinamenti con olio	
Abbinamenti con formaggi	
Abbinamenti con pane / farine / legumi	
Temperatura di servizio, se pertinente	
Modalità di presentazione al cliente finale	

Esempio di testo per il buyer:

Il prodotto può essere valorizzato in

.....

Si abbina in modo particolare a

.....

Nel punto vendita o nel menù può essere raccontato come

.....

13. Formati disponibili

I formati devono essere indicati con precisione. Nel B2B il formato condiziona prezzo, uso, logistica, conservazione e margine del buyer.

Formato	Peso / volume	Canale consigliato	Note
		☐ ristorazione ☐ retail ☐ distribuzione ☐ corporate ☐ ricettivo	
		☐ ristorazione ☐ retail ☐ distribuzione ☐ corporate ☐ ricettivo	
		☐ ristorazione ☐ retail ☐ distribuzione ☐ corporate ☐ ricettivo	

Tipologie di formato

Tipologia	Disponibile	Note
Formato retail	☐	
Formato ristorazione	☐	
Formato degustazione	☐	
Formato monoporzione	☐	
Formato regalo	☐	
Formato famiglia	☐	
Formato sfuso	☐	
Formato professionale grande	☐	
Assortimento misto	☐	
Personalizzazione confezione	☐	

14. Confezionamento, imballaggio e logistica

Questa sezione è utile soprattutto per retail, distributori, e-commerce, corporate gift e buyer che gestiscono magazzino o consegne.

Elemento	Informazione
Tipo di confezione primaria	
Tipo di confezione secondaria	
Pezzi per cartone / collo	
Peso lordo collo	
Dimensioni collo	
Cartoni per strato, se pertinente	
Cartoni per pallet, se pertinente	
Peso pallet, se pertinente	
Modalità di imballaggio per spedizione	
Fragilità del prodotto	☐ bassa ☐ media ☐ alta
Necessità di trasporto refrigerato	☐ sì ☐ no

Elemento	Informazione
Temperatura di trasporto	
Protezione da luce / calore / umidità	
Etichetta collo disponibile	☐ sì ☐ no
Codice EAN, se disponibile	

Note logistiche:

.....

.....

15. Shelf life, conservazione e gestione scorte

Shelf life e conservazione sono informazioni decisive per il buyer. Una gastronomia, un ristorante, una struttura ricettiva o un distributore deve sapere come gestire il prodotto dopo l'acquisto.

Campo	Informazione
Shelf life totale	
Shelf life residua garantita alla consegna	
Data di scadenza / TMC	
Conservazione prima dell'apertura	
Conservazione dopo l'apertura	
Durata dopo apertura	
Temperatura consigliata	
Protezione da luce / calore / umidità	
Rotazione consigliata	
Indicazioni per il buyer	

Indicazioni da comunicare al buyer:

.....

.....

16. Disponibilità e stagionalità

Questa sezione chiarisce se il prodotto è continuativo, stagionale, limitato o su prenotazione. Nel B2B la disponibilità deve essere comunicata con anticipo e realismo.

Tipo disponibilità	Selezionare	Note
Disponibile tutto l'anno	☐	
Disponibile stagionalmente	☐	
Produzione limitata	☐	
Disponibile solo su prenotazione	☐	
Disponibile fino a esaurimento lotto	☐	
Disponibile in campagne o annate	☐	

Calendario disponibilità

Prodotto / lotto / annata	Gen	Feb	Mar	Apr	Mag	Giu	Lug	Ago	Set	Ott	Nov	Dic	Note
	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	

Quantità indicativa disponibile:

.....

Tempi di riassortimento:

.....

17. Prezzi e condizioni B2B

La scheda prodotto può indicare il prezzo oppure rimandare a un listino separato. In molti casi è preferibile non inserire prezzi nel documento destinato a tutti i buyer, ma avere un listino coerente e aggiornato da inviare su richiesta.

Elemento	Informazione
Prezzo al pubblico consigliato	
Prezzo ristorazione	

Elemento	Informazione
Prezzo rivenditore	
Prezzo distributore	
Prezzo corporate gift	
Sconto quantità	
Minimo d'ordine	
Franco consegna	
Costo consegna, se applicabile	
Tempi di pagamento	
Validità del listino	
Condizioni per ordine test	
Condizioni per riordino	

Formula consigliata, se il prezzo non viene indicato nella scheda:

Listino e condizioni B2B sono disponibili su richiesta per buyer professionali. Le condizioni possono variare in base a canale, quantità, formato, periodicità dell'ordine e area di consegna.

18. Campionature, degustazioni e ordine test

Questa sezione indica se il prodotto può essere provato dal buyer prima dell'acquisto. È particolarmente utile per ristoranti, gastronomie, enoteche, strutture ricettive, distributori e buyer corporate.

Elemento	Disponibile	Note
Campione prodotto	☐	
Degustazione in azienda	☐	
Degustazione presso buyer	☐	
Invio campionario	☐	
Ordine test	☐	
Kit degustazione	☐	

Elemento	Disponibile	Note
Scheda degustazione	☐	
Materiali per presentazione al cliente finale	☐	

Condizioni per campionatura o ordine test:

.....

.....

19. Materiali commerciali e digitali disponibili

Il buyer può avere bisogno di materiali per presentare il prodotto nel proprio canale: menù, scaffale, e-commerce, catalogo, social, corner vendita, degustazione o corporate gift.

Materiale	Disponibile	Da realizzare	Note
Foto prodotto su fondo neutro	☐	☐	
Foto prodotto ambientata	☐	☐	
Foto confezione	☐	☐	
Foto produzione / azienda	☐	☐	
Logo aziendale	☐	☐	
Scheda prodotto sintetica	☐	☐	
Scheda tecnica completa	☐	☐	
Scheda ricetta	☐	☐	
Cartellino banco / scaffale	☐	☐	
Testo breve per e-commerce	☐	☐	
Testo breve per menù	☐	☐	
Testo breve per corporate gift	☐	☐	
QR code o link a contenuti digitali	☐	☐	
Cartella digitale buyer	☐	☐	

Autorizzazione all'uso dei materiali

Uso	Consentito	Note
Uso da parte di ristoranti nel menù	☐	
Uso da parte di negozi e botteghe	☐	
Uso su e-commerce del buyer	☐	
Uso in cataloghi trade	☐	
Uso in materiali turistici	☐	
Uso in catalogo territoriale del Matese	☐	
Uso solo previa autorizzazione	☐	

20. Claims, certificazioni e indicazioni di qualità

Questa sezione serve a controllare che tutte le affermazioni commerciali siano corrette, proporzionate e verificabili. Nel B2B è preferibile utilizzare claims sobri e supportati da fatti.

Claim / indicazione	Utilizzabile	Da verificare	Non utilizzare	Documento di supporto
Prodotto del Matese	☐	☐	☐	
Filiera aziendale	☐	☐	☐	
Filiera locale	☐	☐	☐	
Prodotto artigianale	☐	☐	☐	
Prodotto tradizionale	☐	☐	☐	
Biologico	☐	☐	☐	
DOP / IGP / altra denominazione	☐	☐	☐	
Senza conservanti	☐	☐	☐	
Senza glutine	☐	☐	☐	
Senza lattosio	☐	☐	☐	
Sostenibile / green	☐	☐	☐	
Produzione limitata	☐	☐	☐	
Varietà locale	☐	☐	☐	

Claim / indicazione	Utilizzabile	Da verificare	Non utilizzare	Documento di supporto
Altro	☐	☐	☐	

Nota operativa:

Quando possibile, sostituire claim generici con affermazioni concrete. Ad esempio, invece di "prodotto sostenibile", scrivere "prodotto ottenuto da materie prime aziendali e confezionato in imballaggio riciclabile", se vero e documentabile.

21. Canali e messaggi consigliati per la promozione

Questa sezione aiuta a trasformare la scheda prodotto in uno strumento di comunicazione personalizzato per diversi buyer.

Buyer	Messaggio consigliato
Ristoranti	
Gastronomie / botteghe	
Enoteche / wine bar	
Strutture ricettive	
Distributori	
E-commerce	
Corporate buyer	
Tour operator / esperienze	

Esempi di messaggio per canale

Canale	Esempio
Ristorazione	Prodotto territoriale del Matese adatto a menù stagionali, degustazioni e piatti legati alla cucina locale, disponibile in formati professionali e con scheda tecnica.
Retail specializzato	Referenza confezionata e raccontabile, adatta a scaffali gourmet, corner territoriali e panieri locali, con materiali di supporto per la vendita.
Strutture ricettive	Prodotto utilizzabile per colazioni, welcome kit, corner vendita o degustazioni dedicate agli ospiti.
Corporate gift	Prodotto inseribile in confezioni regalo territoriali, con possibilità di assortimenti misti, personalizzazione e racconto del Matese.

Canale	Esempio
E-commerce	Prodotto conservabile, fotografabile e descrivibile online, con scheda completa, shelf life e imballaggio idoneo alla spedizione.

22. Inserimento nel paniere B2B del Matese

Questa sezione indica se il prodotto può essere inserito in offerte territoriali integrate, come cataloghi B2B, panieri regalo, pacchetti per ristorazione, corner retail o esperienze turistiche.

Possibile inserimento	Pertinente	Note
Paniere ristorazione	☐	
Paniere retail gourmet	☐	
Paniere strutture ricettive	☐	
Welcome kit	☐	
Corporate gift	☐	
Degustazione territoriale	☐	
Pacchetto turismo esperienziale	☐	
Corner prodotti del Matese	☐	
E-commerce territoriale	☐	
Buyer day / evento trade	☐	

Prodotti complementari consigliati:

Prodotto complementare **Impresa / categoria** **Motivo dell'abbinamento**

Esempio:

Un legume locale può essere abbinato a olio EVO, farina, vino o conserva vegetale per costruire un paniere territoriale o una scheda ricetta del Matese.

23. Controllo qualità della scheda prima dell'invio

Prima di inviare la scheda prodotto a un buyer, è opportuno verificare che sia completa, coerente e aggiornata.

Controllo finale	Sì	No	Da correggere
Nome prodotto coerente con etichetta e listino	☐	☐	☐
Descrizione chiara e non generica	☐	☐	☐
Ingredienti indicati correttamente	☐	☐	☐
Allergeni indicati correttamente	☐	☐	☐
Formati disponibili chiari	☐	☐	☐
Shelf life indicata	☐	☐	☐
Conservazione indicata	☐	☐	☐
Disponibilità o stagionalità indicata	☐	☐	☐
Buyer consigliati coerenti	☐	☐	☐
Usi gastronomici descritti	☐	☐	☐
Claims verificabili	☐	☐	☐
Foto disponibili	☐	☐	☐
Listino o condizioni disponibili	☐	☐	☐
Referente ordine indicato	☐	☐	☐
Data aggiornamento presente	☐	☐	☐

Se uno o più campi essenziali risultano mancanti, è preferibile completare la scheda prima di utilizzarla in azioni commerciali.

24. Versione sintetica per catalogo B2B

Questa versione ridotta può essere utilizzata in cataloghi, Directory, schede riepilogative, buyer day o materiali territoriali.

Campo	Informazione sintetica
Nome prodotto	
Azienda	
Comune	

Campo	Informazione sintetica
Categoria	
Breve descrizione	
Formati disponibili	
Disponibilità	
Buyer consigliati	
Elemento distintivo	
Usi consigliati	
Scheda tecnica completa disponibile	☐ sì ☐ no
Listino B2B disponibile su richiesta	☐ sì ☐ no
Referente	
Contatti	

Descrizione breve, massimo 500 caratteri:

.....

.....

25. Versione estesa pronta per impaginazione

Di seguito si propone una versione compatta ma completa, utilizzabile per impaginare una scheda prodotto in formato PDF, catalogo o cartella digitale.

Scheda prodotto alimentare B2B

Nome prodotto

Azienda produttrice:

Comune:

Categoria:

Referente B2B:

Telefono:

E-mail:

Data aggiornamento:

Descrizione del prodotto

.....

.....

Proposta di valore B2B

.....

.....

Buyer consigliati

- ☐ Ristoranti
- ☐ Agriturismi con cucina
- ☐ Gastronomie / botteghe
- ☐ Enotecche / wine bar
- ☐ Strutture ricettive
- ☐ Distributori Ho.Re.Ca.
- ☐ E-commerce gourmet
- ☐ Corporate gift
- ☐ Tour operator / esperienze
- ☐ Altro:

Dati tecnici principali

Campo	Informazione
-------	--------------

- Ingredienti
- Allergeni
- Formati
- Peso / volume
- Shelf life
- Conservazione
- Disponibilità
- Lotto / tracciabilità
- Certificazioni
- Origine e territorio

.....

.....

Caratteristiche sensoriali

.....

.....

Usi gastronomici e abbinamenti

.....

.....

Confezionamento e logistica

Campo	Informazione
Pezzi per collo	
Imballaggio	
Minimo d'ordine	
Area consegna	
Spedizione	☐ sì ☐ no ☐ da valutare
Trasporto refrigerato	☐ sì ☐ no ☐ non pertinente

Condizioni commerciali

Listino e condizioni B2B:

- ☐ allegati
- ☐ disponibili su richiesta
- ☐ da definire in base al canale

Note commerciali:

.....

Materiali disponibili

- ☐ Foto prodotto
- ☐ Foto ambientate
- ☐ Scheda tecnica completa
- ☐ Scheda ricetta
- ☐ Cartellini banco / scaffale
- ☐ Testo per menù
- ☐ Testo per e-commerce
- ☐ Campioni
- ☐ Degustazione
- ☐ Cartella digitale

Contatto per ordini e informazioni

Referente:

Telefono:

E-mail:

26. Data, validità e aggiornamento della scheda

La scheda prodotto deve essere aggiornata ogni volta che cambiano formato, prezzo, ingredienti, allergeni, etichetta, disponibilità, shelf life, confezionamento, certificazioni, referente o condizioni logistiche.

Campo	Informazione
Data compilazione	
Data ultimo aggiornamento	
Compilata da	
Verificata da	
Prossimo aggiornamento previsto	
Versione scheda	

Stato della scheda

- ☐ Completa e pronta per invio ai buyer
- ☐ Utilizzabile, ma da integrare
- ☐ Non ancora utilizzabile per contatti B2B
- ☐ Pronta per catalogo territoriale del Matese
- ☐ Pronta solo per uso interno

La scheda prodotto alimentare deve essere considerata uno strumento vivo. Non è un documento da compilare una volta e archiviare, ma una base operativa da aggiornare nel tempo. Ogni modifica di formato, prezzo, disponibilità, packaging, ingredienti, allergeni, certificazioni o condizioni commerciali deve riflettersi nella scheda.

Per le imprese del Matese, disporre di schede prodotto complete significa aumentare la credibilità verso buyer professionali, ridurre le domande ripetitive, facilitare l'inserimento in cataloghi e panieri territoriali, sostenere degustazioni, trattative e riordini. Un prodotto ben descritto è più facile da valutare, più facile da acquistare e più facile da raccontare al cliente finale.

Appendice 4 — Modello di scheda servizio/esperienza per agriturismi

La scheda servizio/esperienza è lo strumento con cui un agriturismo, una fattoria didattica, un'azienda agricola visitabile o una struttura rurale può trasformare una propria attività in una proposta B2B chiara, prenotabile e vendibile da operatori professionali.

Nel rapporto con tour operator, DMC, agenzie incoming, scuole, associazioni, aziende, strutture ricettive, guide, enti e organizzatori di eventi, non è sufficiente comunicare genericamente la disponibilità ad accogliere visitatori, gruppi o clienti. Il buyer professionale ha bisogno di sapere che cosa comprende l'esperienza, quanto dura, a chi è rivolta, quante persone può accogliere, quanto costa, in quali periodi è disponibile, quali servizi sono inclusi, quali condizioni valgono per prenotazioni e cancellazioni, quali spazi sono utilizzabili e chi è il referente operativo.

La scheda servizio/esperienza serve proprio a questo: rendere l'offerta agrituristica leggibile e utilizzabile dal buyer. Una visita aziendale, una degustazione, un pranzo rurale, un laboratorio didattico, una giornata in fattoria, un'esperienza di raccolta, un'attività per scuole, un team building o un pacchetto per gruppi diventano prodotti B2B solo quando sono descritti con precisione.

Nel contesto del paniere B2B del Matese, questa scheda assume anche una funzione territoriale. Le esperienze agrituristiche possono diventare il punto di collegamento tra prodotti, paesaggio, cucina, ospitalità, didattica, turismo lento e racconto rurale. Per questo motivo, la scheda deve unire contenuto narrativo, dati organizzativi e condizioni commerciali.

Modello di scheda servizio/esperienza B2B

1. Identificazione dell'esperienza o del servizio

Questa sezione serve a identificare chiaramente la proposta. Il titolo deve essere comprensibile, concreto e adatto al mercato professionale. È opportuno evitare titoli troppo generici come "visita in azienda" o "giornata in agriturismo", se non sono accompagnati da una specificazione del contenuto.

Campo	Informazione da inserire
Titolo dell'esperienza / servizio	
Tipologia	
Nome dell'impresa / agriturismo	
Comune	
Indirizzo operativo	
Referente B2B	

Campo	Informazione da inserire
Ruolo del referente	
Telefono	
E-mail	
Sito web / pagina informativa	
Data compilazione scheda	
Data ultimo aggiornamento	

Tipologia dell'esperienza

Tipologia	Selezionare	Note
Visita aziendale	☐	
Degustazione prodotti	☐	
Pranzo / cena rurale	☐	
Laboratorio didattico	☐	
Fattoria didattica	☐	
Esperienza agricola stagionale	☐	
Attività con animali	☐	
Percorso naturalistico / rurale	☐	
Team building aziendale	☐	
Evento privato / aziendale	☐	
Soggiorno esperienziale	☐	
Pacchetto mezza giornata	☐	
Pacchetto giornata intera	☐	
Altro	☐	

2. Descrizione sintetica dell'esperienza

La descrizione sintetica deve permettere al buyer di capire immediatamente la proposta. Deve indicare cosa succede durante l'esperienza, quale valore offre e a quale tipo di pubblico è rivolta.

Testo da compilare:

L'esperienza si
svolge presso nel
Comune di

La proposta comprende
.....

È pensata per

Il valore principale dell'esperienza consiste in
.....

Esempio di formulazione:

L'esperienza "Mezza giornata rurale nel Matese" si svolge presso l'Agriturismo Rossi, nel Comune di Gioia Sannitica. La proposta comprende visita guidata dell'azienda, racconto delle produzioni, laboratorio dimostrativo sulla trasformazione dei prodotti agricoli e pranzo con menù territoriale. È pensata per tour operator, associazioni, scuole secondarie, aziende e gruppi organizzati interessati a un'attività rurale autentica ma strutturata. Il valore principale dell'esperienza consiste nel collegare prodotti, paesaggio, cucina e racconto del territorio in un format facilmente prenotabile.

3. Descrizione estesa per buyer qualificati

Questa sezione può essere utilizzata per cataloghi, cartelle digitali, proposte a tour operator, dossier per scuole o materiali destinati a buyer già interessati. Il testo deve essere narrativo ma concreto, evitando descrizioni troppo generiche.

Testo esteso da compilare:

L'esperienza nasce con l'obiettivo di
.....

Durante l'attività i partecipanti avranno la possibilità di
.....

Il percorso si sviluppa attraverso
.....

Il legame con il territorio del Matese è rappresentato da
.....

L'esperienza può essere inserita in itinerari, pacchetti o attività B2B rivolti a
.....

Dal punto di vista organizzativo, la proposta è gestibile perché
.....

Nota di compilazione:

La descrizione deve chiarire non solo l'atmosfera dell'esperienza, ma anche la sua organizzabilità. Un tour operator o una scuola devono capire se l'attività può essere inserita in un programma reale, con tempi, costi e condizioni gestibili.

4. Proposta di valore B2B dell'esperienza

Questa sezione spiega perché un buyer professionale dovrebbe proporre l'esperienza ai propri clienti, ospiti, studenti, associati o dipendenti.

Domanda	Risposta
Che cosa rende l'esperienza interessante?	
Quale esigenza del buyer soddisfa?	
Quale target finale può apprezzarla?	
Quale elemento territoriale la distingue?	
Quale elemento organizzativo la rende affidabile?	
Quale vantaggio offre rispetto a una proposta generica?	

Formula sintetica consigliata:

L'esperienza offre a

.....
una proposta di
caratterizzata da
e utile al buyer perché
.....

Esempi di proposta di valore

Tipologia esperienza	Proposta di valore B2B
Visita con degustazione	Offre a tour operator, strutture ricettive e associazioni una tappa rurale breve, organizzata e facilmente inseribile in itinerari del Matese.
Laboratorio didattico	Offre a scuole e soggetti educativi un'attività pratica sul mondo agricolo, sulla stagionalità e sull'alimentazione, con contenuti adattabili all'età dei partecipanti.
Pranzo rurale per gruppi	Offre ad associazioni, agenzie e aziende un momento conviviale legato alla cucina territoriale, con menù concordato, tempi definiti e capienza dichiarata.
Team building agricolo	Offre alle aziende un'esperienza informale e partecipativa in contesto rurale, utile per attività di gruppo, relazione e benessere organizzativo.

Tipologia esperienza	Proposta di valore B2B
Soggiorno esperienziale	Offre a operatori turistici una proposta più articolata che combina ospitalità, cucina, visita aziendale, prodotti locali e fruizione del territorio.

5. Buyer e canali di vendita consigliati

Questa sezione aiuta a definire quali buyer possono essere realmente interessati all'esperienza. Non tutte le esperienze sono adatte a tutti i canali. Una proposta per scuole richiede contenuti, linguaggio e condizioni diverse da una proposta per aziende o tour operator.

Buyer / canale	Pertinente	Priorità	Motivazione
Tour operator	☐	☐ A ☐ B ☐ C	
DMC / agenzie incoming	☐	☐ A ☐ B ☐ C	
Guide turistiche / ambientali	☐	☐ A ☐ B ☐ C	
Strutture ricettive	☐	☐ A ☐ B ☐ C	
Scuole	☐	☐ A ☐ B ☐ C	
Associazioni culturali / ricreative	☐	☐ A ☐ B ☐ C	
Gruppi organizzati	☐	☐ A ☐ B ☐ C	
Aziende	☐	☐ A ☐ B ☐ C	
Enti pubblici / istituzioni	☐	☐ A ☐ B ☐ C	
Organizzatori di eventi	☐	☐ A ☐ B ☐ C	
Agenzie viaggio scolastico	☐	☐ A ☐ B ☐ C	
Corporate buyer	☐	☐ A ☐ B ☐ C	
Altro	☐	☐ A ☐ B ☐ C	

Legenda priorità:

A = canale prioritario per l'esperienza.

B = canale interessante, da attivare con proposta mirata.

C = canale da monitorare o da valutare successivamente.

6. Target finale dell'esperienza

Il buyer B2B acquista o propone l'esperienza a un pubblico finale. È quindi importante chiarire a chi è adatta: adulti, famiglie, scuole, bambini, turisti, aziende, gruppi senior, appassionati di enogastronomia, camminatori, ospiti di strutture ricettive o altri segmenti.

Target finale	Adatto	Note
Adulti	☐	
Famiglie	☐	
Bambini	☐	
Scuole primarie	☐	
Scuole secondarie di primo grado	☐	
Scuole secondarie di secondo grado	☐	
Università / gruppi formativi	☐	
Associazioni	☐	
Gruppi senior	☐	
Turisti individuali organizzati	☐	
Gruppi turistici	☐	
Clienti aziendali	☐	
Team aziendali	☐	
Ospiti di strutture ricettive	☐	
Appassionati di enogastronomia	☐	
Camminatori / cicloturisti	☐	
Altro	☐	

Profilo ideale del partecipante:

.....

.....

7. Programma dell'esperienza

Questa sezione è fondamentale. Il buyer deve poter capire lo svolgimento dell'attività, i tempi, le fasi e i contenuti. Il programma deve essere realistico e replicabile.

Fase	Durata indicativa	Descrizione
Accoglienza		
Presentazione dell'azienda		
Visita degli spazi / campi / laboratorio		
Attività pratica / laboratorio		
Degustazione / pranzo / merenda		
Momento libero / acquisto prodotti		
Conclusione e saluti		

Durata complessiva dell'esperienza:

.....

Programma narrativo da inserire nella scheda:

L'esperienza si apre con

.....

Prosegue con

La parte centrale prevede

.....

La conclusione comprende

.....

Nota operativa:

Il programma deve essere coerente con la durata dichiarata. È preferibile prevedere tempi leggermente più ampi, soprattutto per gruppi, scuole o tour operator, perché arrivi, spostamenti interni e domande possono richiedere più tempo del previsto.

8. Durata, capienza e condizioni di partecipazione

Questa sezione consente al buyer di valutare se l'esperienza è compatibile con il proprio gruppo.

Elemento	Informazione
Durata minima	
Durata standard	

Elemento	Informazione
Durata massima	
Numero minimo partecipanti	
Numero massimo partecipanti	
Numero massimo gruppi gestibili nello stesso giorno	
Età minima consigliata	
Rapporto accompagnatori / partecipanti, se necessario	
Presenza obbligatoria accompagnatori per scuole	☐ sì ☐ no ☐ da valutare
Prenotazione obbligatoria	☐ sì ☐ no
Anticipo minimo per prenotazione	
Possibilità di personalizzazione	☐ sì ☐ no ☐ da valutare

Capienza per tipologia di attività

Attività	Capienza minima	Capienza massima	Note
Visita aziendale			
Degustazione			
Pranzo / cena			
Laboratorio			
Attività all'aperto			
Attività al coperto			

9. Periodo di disponibilità e calendario

Questa sezione indica quando l'esperienza è disponibile. Alcune attività possono essere proposte tutto l'anno, altre solo in determinati periodi, stagioni, giorni o condizioni climatiche.

Tipo disponibilità	Selezionare	Note
Tutto l'anno	☐	
Solo primavera	☐	

Tipo disponibilità	Selezionare	Note
Solo estate	☐	
Solo autunno	☐	
Solo inverno	☐	
Solo su prenotazione	☐	
Solo nei giorni feriali	☐	
Solo nel weekend	☐	
Solo in periodi scolastici	☐	
Solo in alta stagione turistica	☐	
Legata a raccolta / vendemmia / molitura / altre fasi agricole	☐	

Calendario disponibilità

Esperienza	Gen	Feb	Mar	Apr	Mag	Giu	Lug	Ago	Set	Ott	Nov	Dic	Note
	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	

Giorni e orari preferenziali:

.....

10. Servizi inclusi

La scheda deve indicare chiaramente cosa è compreso nella tariffa. Questo evita incomprensioni con buyer, gruppi e operatori turistici.

Servizio incluso	Incluso	Note
Accoglienza del gruppo	☐	
Presentazione dell'azienda	☐	
Visita guidata	☐	
Laboratorio pratico	☐	
Degustazione	☐	

Servizio incluso	Incluso	Note
Pranzo	☐	
Cena	☐	
Merenda / coffee break	☐	
Materiali didattici	☐	
Accompagnamento interno	☐	
Assaggio prodotti aziendali	☐	
Possibilità acquisto prodotti	☐	
Spazio riunione	☐	
Attrezzature base per attività aziendali	☐	
Parcheggio	☐	
Servizi igienici	☐	
Altro	☐	

Descrizione dei servizi inclusi:

.....

.....

11. Servizi extra e opzioni aggiuntive

È utile distinguere ciò che è incluso da ciò che può essere aggiunto su richiesta. I servizi extra possono aumentare il valore dell'esperienza, ma devono essere quotati o preventivati separatamente.

Servizio extra	Disponibile	Modalità di quotazione
Pranzo completo	☐	☐ tariffa fissa ☐ preventivo
Degustazione ampliata	☐	☐ tariffa fissa ☐ preventivo
Laboratorio aggiuntivo	☐	☐ tariffa fissa ☐ preventivo
Guida esterna	☐	☐ tariffa fissa ☐ preventivo

Servizio extra	Disponibile	Modalità di quotazione
Traduzione / lingua straniera	☐	☐ tariffa fissa ☐ preventivo
Trasporto locale	☐	☐ tariffa fissa ☐ preventivo
Musica / animazione	☐	☐ tariffa fissa ☐ preventivo
Personalizzazione per aziende	☐	☐ tariffa fissa ☐ preventivo
Materiali personalizzati	☐	☐ tariffa fissa ☐ preventivo
Confezione regalo prodotti	☐	☐ tariffa fissa ☐ preventivo
Pernottamento	☐	☐ tariffa fissa ☐ preventivo
Altro	☐	☐ tariffa fissa ☐ preventivo

Note sui servizi extra:

.....

12. Tariffe e condizioni B2B

La scheda può indicare le tariffe oppure rinviare a un listino gruppi o a un preventivo. È comunque necessario chiarire la logica economica dell'esperienza.

Tipo tariffa	Importo / criterio	Note
Tariffa individuale		
Tariffa gruppo		
Tariffa scuole		
Tariffa aziende		
Tariffa tour operator / agenzie		
Tariffa netta operatore		
Commissione riconosciuta		
Gratuità accompagnatori		
Minimo fatturabile		
Acconto richiesto		

Tipo tariffa	Importo / criterio	Note
Saldo		
Validità tariffa		

Formula consigliata se la tariffa non viene riportata nella scheda:

Tariffe e condizioni B2B sono disponibili su richiesta per tour operator, scuole, associazioni, aziende e gruppi organizzati. Le condizioni possono variare in base al numero di partecipanti, al periodo, ai servizi inclusi, alla personalizzazione richiesta e alla modalità di prenotazione.

13. Commissioni, tariffe nette e condizioni per operatori

Questa sezione è particolarmente importante per tour operator, DMC, agenzie incoming e organizzatori di gruppi. Deve chiarire se l'esperienza è commissionabile o se viene proposta con tariffa netta.

Elemento	Selezionare / descrivere
Esperienza commissionabile	☐ sì ☐ no ☐ da valutare
Percentuale commissione	
Tariffa netta disponibile	☐ sì ☐ no ☐ da valutare
Ricarico libero dell'operatore	☐ sì ☐ no ☐ da concordare
Gratuità accompagnatore	☐ sì ☐ no ☐ da concordare
Gratuità autista	☐ sì ☐ no ☐ da concordare
Condizioni per gruppi ricorrenti	
Condizioni per catalogo tour operator	
Termine conferma prenotazione	
Termine rilascio opzione	

Nota operativa:

La commissione o tariffa netta deve essere calcolata prima della trattativa. Non va accettata come riduzione imprevista del margine. Se l'esperienza non è economicamente sostenibile con commissione, è preferibile proporre una tariffa netta o un prezzo specifico per operatori.

14. Prenotazione, conferma e cancellazione

Questa sezione evita ambiguità nella gestione dei gruppi. È particolarmente importante quando l'esperienza richiede personale, preparazione pasti, materiali, spazi o blocco di disponibilità.

Elemento	Informazione
Prenotazione obbligatoria	☐ sì ☐ no
Anticipo minimo per prenotare	
Modalità di prenotazione	☐ e-mail ☐ telefono ☐ modulo ☐ altro
Conferma scritta richiesta	☐ sì ☐ no
Acconto richiesto	☐ sì ☐ no
Importo / percentuale acconto	
Termine per comunicare numero definitivo partecipanti	
Modalità di saldo	
Cancellazione gratuita entro	
Penale per cancellazione tardiva	
Gestione riduzione partecipanti	
Gestione aumento partecipanti	
Condizioni in caso di maltempo	
Condizioni in caso di forza maggiore	

Testo sintetico di policy da inserire nella scheda:

La prenotazione deve essere confermata entro

.....

Il numero definitivo dei partecipanti deve essere comunicato entro

.....

In caso di cancellazione

.....

In caso di maltempo

.....

15. Accessibilità, spazi e dotazioni

Il buyer deve sapere se l'esperienza è accessibile, quali spazi sono disponibili e quali limiti logistici esistono. Questa sezione è fondamentale per scuole, gruppi senior, tour operator, aziende e associazioni.

Elemento	Disponibile	Note
Parcheggio auto	☐	
Parcheggio bus	☐	
Accesso per bus turistici	☐	
Servizi igienici	☐	
Servizi igienici accessibili	☐	
Spazio al coperto	☐	
Spazio all'aperto	☐	
Sala pranzo	☐	
Area degustazione	☐	
Aula didattica / spazio laboratorio	☐	
Spazio riunione aziendale	☐	
Area vendita prodotti	☐	
Percorsi interni segnalati	☐	
Accessibilità per persone con mobilità ridotta	☐	
Accessibilità passeggini	☐	
Connessione internet	☐	
Attrezzature audio/video	☐	
Area ombreggiata	☐	
Area riparo in caso di pioggia	☐	

Note su accessibilità e limiti:

.....

.....

16. Sicurezza, autorizzazioni e responsabilità

Questa sezione deve essere compilata con attenzione. Il buyer, soprattutto nel caso di scuole, associazioni, aziende e tour operator, deve poter valutare la sicurezza dell'esperienza e la correttezza delle condizioni.

Elemento	Disponibile	Da verificare	Non pertinente	Note
Autorizzazione agrituristica	☐	☐	☐	
Autorizzazione fattoria didattica	☐	☐	☐	
Autorizzazioni per somministrazione pasti	☐	☐	☐	
Copertura assicurativa	☐	☐	☐	
Piano o procedure di sicurezza interne	☐	☐	☐	
Indicazioni per visitatori	☐	☐	☐	
Gestione allergie alimentari	☐	☐	☐	
Gestione intolleranze alimentari	☐	☐	☐	
Presenza personale formato	☐	☐	☐	
Percorso visita sicuro e definito	☐	☐	☐	
Informativa per scuole / gruppi	☐	☐	☐	
Laboratorie o autorizzazioni immagini, se necessarie	☐	☐	☐	

Nota di compilazione:

Non inserire dichiarazioni generiche sulla sicurezza. È preferibile indicare ciò che è effettivamente disponibile e ciò che deve essere verificato prima della conferma.

17. Lingue, accompagnamento e personale coinvolto

Questa sezione indica chi conduce l'esperienza e in quali lingue o modalità può essere svolta.

Elemento	Informazione
Conduttore principale dell'esperienza	
Ruolo / competenza	
Personale di supporto	

Elemento	Informazione
Lingua italiana	☐ sì ☐ no
Lingua inglese	☐ sì ☐ no
Altre lingue disponibili	
Traduzione esterna possibile	☐ sì ☐ no ☐ da valutare
Guida esterna coinvolgibile	☐ sì ☐ no ☐ da valutare
Educatore / operatore didattico disponibile	☐ sì ☐ no ☐ da valutare
Personale per servizio pasti	☐ sì ☐ no ☐ non pertinente
Personale per attività aziendali / team building	☐ sì ☐ no ☐ da valutare

Descrizione del ruolo del personale:

.....

18. Contenuti didattici o tematici

Questa sezione è particolarmente utile per scuole, associazioni, enti, tour operator culturali e soggetti interessati a esperienze educative o tematiche.

Tema	Presente	Descrizione
Educazione alimentare	☐	
Stagionalità	☐	
Filiera agricola	☐	
Allevamento	☐	
Trasformazione prodotti	☐	
Cucina rurale	☐	
Biodiversità	☐	
Sostenibilità	☐	
Paesaggio agrario	☐	
Tradizioni locali	☐	

Tema	Presente	Descrizione
Benessere animale	☐	
Orto / coltivazioni	☐	
Olio / vino / formaggi / altri prodotti	☐	
Altro	☐	

Obiettivi didattici o culturali dell'esperienza:

Al termine dell'esperienza i partecipanti potranno

.....

L'attività aiuta a comprendere

.....

19. Menù, degustazione e prodotti coinvolti

Se l'esperienza include cibo, pranzo, cena, merenda o degustazione, è necessario chiarire i contenuti. Non sempre serve un menù dettagliato, ma il buyer deve sapere cosa è incluso.

Elemento	Informazione
Degustazione inclusa	☐ sì ☐ no
Numero prodotti in degustazione	
Pranzo incluso	☐ sì ☐ no
Cena inclusa	☐ sì ☐ no
Merenda / spuntino incluso	☐ sì ☐ no
Menù fisso	☐ sì ☐ no
Menù personalizzabile	☐ sì ☐ no ☐ da valutare
Prodotti aziendali utilizzati	
Prodotti di altre imprese del Matese utilizzati	
Possibilità menù vegetariano	☐ sì ☐ no ☐ da valutare
Gestione allergie / intolleranze	☐ sì ☐ no ☐ da concordare
Bevande incluse	

Elemento	Informazione
Prodotti acquistabili a fine esperienza	☐ sì ☐ no

Descrizione degustazione / menù:

.....

.....

20. Collegamento con prodotti e imprese del paniere del Matese

Questa sezione valorizza l'esperienza come parte di un sistema territoriale. L'agriturismo può collegare la propria offerta a prodotti, produttori, visite, degustazioni o panieri del Matese.

Collegamento	Disponibile	Note
Uso di prodotti aziendali	☐	
Uso di prodotti di altre imprese locali	☐	
Possibilità di degustazione territoriale mista	☐	
Possibilità di acquisto prodotti	☐	
Possibilità di visita a produttori partner	☐	
Possibilità di pacchetto con altri agriturismi / aziende	☐	
Inserimento in itinerario del gusto	☐	
Inserimento in buyer tour territoriale	☐	
Collegamento con strutture ricettive	☐	
Collegamento con guide / operatori locali	☐	

Prodotti o imprese complementari consigliate:

Prodotto / esperienza complementare Impresa / categoria Motivo dell'abbinamento

21. Materiali fotografici e digitali disponibili

Le immagini sono fondamentali per tour operator, scuole, aziende, strutture ricettive e soggetti che devono presentare l'esperienza a terzi. Le foto devono essere realistiche, curate e coerenti con ciò che viene effettivamente offerto.

Materiale	Disponibile	Da realizzare	Note
Foto esterni azienda	☐	☐	
Foto spazi interni	☐	☐	
Foto attività / laboratori	☐	☐	
Foto degustazioni / piatti	☐	☐	
Foto prodotti	☐	☐	
Foto paesaggio circostante	☐	☐	
Foto gruppi, con autorizzazioni ove necessarie	☐	☐	
Logo aziendale	☐	☐	
Brochure digitale	☐	☐	
Scheda esperienza PDF	☐	☐	
Video breve	☐	☐	
Mappa / indicazioni di accesso	☐	☐	
Cartella digitale buyer	☐	☐	

Uso autorizzato dei materiali

Uso	Consentito	Note
Invio a tour operator / agenzie	☐	
Uso da parte di strutture ricettive partner	☐	
Uso in catalogo territoriale del Matese	☐	
Uso in materiali scolastici / didattici	☐	
Uso in promozione eventi	☐	
Uso solo previa autorizzazione	☐	

22. Messaggi commerciali consigliati per canale

Questa sezione aiuta a personalizzare il messaggio in base al buyer. La stessa esperienza può essere presentata in modo diverso a seconda del destinatario.

Buyer	Messaggio consigliato
Tour operator / DMC	
Scuole	
Associazioni	
Aziende	
Strutture ricettive	
Guide / operatori locali	
Enti / istituzioni	
Corporate buyer	

Esempi di messaggio per canale

Canale	Esempio
Tour operator	Esperienza rurale nel Matese strutturata per gruppi, con visita aziendale, degustazione e pranzo territoriale, inseribile in itinerari di turismo lento ed enogastronomico.
Scuole	Percorso didattico in agriturismo dedicato a stagionalità, filiera alimentare e vita rurale, con attività pratica, spazi aziendali e contenuti adattabili all'età degli studenti.
Aziende	Giornata rurale per team aziendali, con attività partecipativa, pranzo territoriale e possibilità di momenti informali o riunioni in contesto naturale.
Strutture ricettive	Esperienza consigliabile agli ospiti della struttura, con degustazione, visita e possibilità di acquisto prodotti locali.
Associazioni	Proposta per gruppi organizzati, con accoglienza, visita, pranzo e racconto del territorio del Matese.

23. Inserimento in pacchetti B2B territoriali

Questa sezione indica se l'esperienza può essere integrata in pacchetti più ampi del paniere B2B del Matese.

Pacchetto territoriale	Pertinente	Note
Mezza giornata rurale	☐	

Pacchetto territoriale	Pertinente	Note
Giornata esperienziale nel Matese	☐	
Itinerario produttori	☐	
Degustazione territoriale	☐	
Pacchetto scuole	☐	
Pacchetto aziende / team building	☐	
Pacchetto turismo lento	☐	
Pacchetto enogastronomico	☐	
Weekend rurale	☐	
Buyer tour territoriale	☐	

Ruolo dell'esperienza nel pacchetto:

- ☐ tappa principale
- ☐ tappa complementare
- ☐ pranzo / cena
- ☐ degustazione
- ☐ laboratorio
- ☐ visita aziendale
- ☐ pernottamento
- ☐ accoglienza gruppi
- ☐ altro:

24. Controllo qualità della scheda prima dell'invio

Prima di inviare la scheda a buyer professionali, verificare che le informazioni siano complete, coerenti e aggiornate.

Controllo finale	Sì	No	Da correggere
Titolo esperienza chiaro	☐	☐	☐
Descrizione sintetica comprensibile	☐	☐	☐
Buyer consigliati coerenti	☐	☐	☐
Programma definito	☐	☐	☐

Controllo finale	Sì	No	Da correggere
Durata indicata	☐	☐	☐
Numero minimo e massimo partecipanti indicato	☐	☐	☐
Periodo di disponibilità indicato	☐	☐	☐
Servizi inclusi chiari	☐	☐	☐
Tariffe o modalità di preventivo definite	☐	☐	☐
Commissioni / tariffe nette valutate	☐	☐	☐
Prenotazione e cancellazione chiarite	☐	☐	☐
Accessibilità e spazi indicati	☐	☐	☐
Sicurezza e autorizzazioni verificate	☐	☐	☐
Materiali fotografici disponibili	☐	☐	☐
Referente B2B indicato	☐	☐	☐
Data aggiornamento presente	☐	☐	☐

Se uno o più campi essenziali risultano mancanti, è preferibile completare la scheda prima di proporre l'esperienza a tour operator, scuole, aziende o altri buyer.

25. Versione sintetica per catalogo B2B territoriale

Questa versione ridotta può essere utilizzata in cataloghi, Directory, buyer day, materiali territoriali e cartelle digitali.

Campo	Informazione sintetica
Titolo esperienza	
Impresa / agriturismo	
Comune	
Tipologia	
Durata	
Target	
Numero partecipanti	

Campo	Informazione sintetica
Periodo disponibilità	
Servizi inclusi	
Buyer consigliati	
Tariffe B2B	☐ disponibili ☐ su richiesta ☐ da preventivo
Referente	
Contatti	

Descrizione breve, massimo 600 caratteri:

.....

.....

26. Versione estesa pronta per impaginazione

Di seguito si propone una versione compatta ma completa, utilizzabile per impaginare una scheda esperienza in formato PDF, catalogo o cartella digitale.

Scheda servizio/esperienza B2B

Titolo esperienza

Agriturismo / impresa:

Comune:

Tipologia:

Referente B2B:

Telefono:

E-mail:

Data aggiornamento:

Descrizione dell'esperienza

.....

.....

Proposta di valore B2B

.....

.....

Buyer consigliati

- ☐ Tour operator / DMC
- ☐ Agenzie incoming
- ☐ Scuole
- ☐ Associazioni
- ☐ Aziende
- ☐ Strutture ricettive
- ☐ Guide / operatori locali
- ☐ Enti / istituzioni
- ☐ Gruppi organizzati
- ☐ Altro:

Programma sintetico

Fase	Durata	Contenuto
Accoglienza		
Visita / attività		
Degustazione / pranzo / laboratorio		
Conclusione		

Dati organizzativi principali

Campo	Informazione
Durata complessiva	
Numero minimo partecipanti	
Numero massimo partecipanti	
Periodo disponibilità	
Prenotazione minima richiesta	
Lingue disponibili	
Accessibilità	
Parcheggio bus	☐ sì ☐ no ☐ da verificare
Spazi al coperto	☐ sì ☐ no
Soluzione maltempo	

Servizi inclusi

.....

Servizi extra

.....

Tariffe e condizioni

Tariffe e condizioni B2B:

- ☐ allegate
- ☐ disponibili su richiesta
- ☐ da definire in base al gruppo e ai servizi richiesti

Commissioni / tariffe nette per operatori:

- ☐ disponibili
- ☐ da concordare
- ☐ non previste

Prenotazione e cancellazione

.....

Collegamento con il paniere del Matese

.....

Materiali disponibili

- ☐ Foto esperienza
- ☐ Foto struttura
- ☐ Foto prodotti / piatti
- ☐ Scheda PDF
- ☐ Mappa / indicazioni accesso
- ☐ Programma didattico
- ☐ Catalogo esperienze
- ☐ Cartella digitale
- ☐ Video breve
- ☐ Altro:

Contatto per informazioni e prenotazioni B2B

Referente:

Telefono:

E-mail:

27. Data, validità e aggiornamento della scheda

La scheda servizio/esperienza deve essere aggiornata ogni volta che cambiano programma, durata, tariffe, capienza, disponibilità, referente, spazi, servizi inclusi, condizioni di prenotazione, policy di cancellazione o requisiti organizzativi.

Campo	Informazione
Data compilazione	
Data ultimo aggiornamento	
Compilata da	
Verificata da	
Prossimo aggiornamento previsto	
Versione scheda	

Stato della scheda

- ☐ Completa e pronta per invio ai buyer
- ☐ Utilizzabile, ma da integrare
- ☐ Non ancora utilizzabile per contatti B2B
- ☐ Pronta per catalogo territoriale del Matese
- ☐ Pronta per buyer day / educational tour
- ☐ Pronta solo per uso interno

La scheda servizio/esperienza per agriturismi è uno strumento essenziale per rendere vendibili le attività rurali nel mercato B2B. Una proposta autentica, se non è descritta con chiarezza, rischia di restare invisibile o difficile da inserire in pacchetti, itinerari, programmi scolastici, eventi aziendali o offerte per gruppi. Al contrario, una scheda ben costruita consente al buyer di valutare rapidamente l'esperienza, proporla ai propri clienti, richiedere informazioni, prenotare, negoziare condizioni e inserirla in un'offerta più ampia.

Per il Matese, questo modello può diventare la base per costruire un catalogo di esperienze rurali organizzate, collegando agriturismi, produttori, prodotti locali, didattica, turismo lento e ospitalità territoriale. La qualità dell'esperienza resta centrale, ma nel B2B la qualità deve essere accompagnata da organizzazione, chiarezza e affidabilità.

Appendice 5 — Modello di listino B2B

Il listino B2B è uno degli strumenti più delicati della vendita professionale. Non è un semplice elenco di prezzi, ma un documento commerciale che consente al buyer di comprendere quanto costa acquistare, in quali formati, con quali condizioni, con quali minimi d'ordine, con quali modalità di consegna, con quali eventuali sconti e con quale validità temporale.

Per le imprese agricole e agroalimentari del Matese, il listino B2B deve svolgere una funzione molto precisa: rendere l'offerta economicamente leggibile senza svalutarla. Il buyer professionale non acquista come un consumatore finale. Un ristorante acquista per utilizzare il prodotto in cucina o nel servizio. Una gastronomia acquista per rivendere. Un'enoteca acquista per costruire assortimento e margine. Un distributore acquista per rivendere ad altri operatori. Un tour operator acquista o intermedia esperienze, visite e degustazioni. Una struttura ricettiva può acquistare prodotti per la colazione, per il ristorante interno, per welcome kit o per corner vendita. Un'azienda può acquistare confezioni regalo o esperienze per clienti e dipendenti.

Di conseguenza, il listino B2B deve essere costruito tenendo conto dei diversi canali. Non sempre è opportuno avere un unico prezzo per tutti. In molti casi è utile distinguere tra prezzo al pubblico, prezzo ristorazione, prezzo rivenditore, prezzo distributore, tariffa gruppi, tariffa agenzie, prezzo corporate e prezzo per servizi agricoli. Questa distinzione non serve a complicare la gestione, ma a rendere sostenibile la relazione commerciale.

Un buon listino B2B deve essere chiaro, aggiornato e coerente con schede prodotto, schede servizio, catalogo, condizioni logistiche e capacità effettiva dell'impresa. Deve evitare formule ambigue e deve indicare la data di validità. Il buyer deve sapere se il prezzo riguarda il singolo pezzo, il chilogrammo, la confezione, il cartone, la cassetta, il collo, il gruppo, la persona, il servizio o il preventivo.

Il listino B2B può essere inviato solo a buyer qualificati e non necessariamente pubblicato. In molti casi è preferibile indicare nei materiali commerciali che il listino operatori è disponibile su richiesta. Tuttavia, l'impresa deve averlo pronto prima di avviare contatti commerciali. Un buyer interessato che chiede i prezzi e riceve una risposta incerta può perdere rapidamente fiducia.

Modello di listino B2B

1. Intestazione del listino

La prima parte del listino deve identificare chiaramente l'impresa, il referente e la validità del documento. Nel B2B è importante evitare listini senza data, senza referente o non riconducibili a una versione aggiornata.

Campo	Informazione da inserire
Denominazione impresa	
Comune	
Categoria impresa	

Campo	Informazione da inserire
Referente B2B	
Telefono	
E-mail	
Sito web / pagina aziendale	
Versione listino	
Data emissione	
Validità listino fino al	
Valuta	Euro
IVA	☐ inclusa ☐ esclusa ☐ da specificare per prodotto/servizio
Listino riservato a	☐ ristorazione ☐ rivenditori ☐ distributori ☐ agenzie ☐ corporate ☐ altro

Formula consigliata da inserire in apertura:

Il presente listino è riservato a buyer professionali e operatori B2B. Le condizioni riportate sono valide fino alla data indicata, salvo variazioni legate a disponibilità stagionale, lotti, costi logistici, materie prime o accordi specifici. Eventuali condizioni personalizzate devono essere confermate per iscritto.

2. Tipologia di listino

Prima di compilare i prezzi, l'impresa deve chiarire quale tipo di listino sta predisponendo. Alcune aziende potranno avere un unico listino operatori; altre avranno listini distinti per canale. La scelta dipende dal numero di prodotti, dalla complessità dell'offerta e dai buyer a cui ci si rivolge.

Tipologia di listino	Utilizzo	Selezionare
Listino unico B2B	Per imprese con pochi prodotti o condizioni semplici	☐
Listino ristorazione	Per ristoranti, agriturismi con cucina, catering, chef	☐
Listino rivenditori	Per gastronomie, botteghe, enoteche, negozi gourmet	☐
Listino distributori	Per grossisti, Ho.Re.Ca., distributori beverage o alimentari	☐
Listino strutture ricettive	Per hotel, B&B, resort, agriturismi partner	☐
Listino corporate gift	Per aziende, enti, professionisti, regali istituzionali	☐

Tipologia di listino	Utilizzo	Selezionare
Listino tour operator / agenzie	Per esperienze, visite, degustazioni, gruppi	☐
Listino scuole / didattica	Per fattorie didattiche, laboratori, visite educative	☐
Listino servizi agricoli	Per aziende agricole, allevamenti, cooperative, contoterzisti	☐
Listino personalizzato	Per buyer specifici o accordi quadro	☐

Nota di compilazione:

Se l'impresa è all'inizio della propria attività B2B, può partire da un listino unico operatori e successivamente differenziarlo. È però importante evitare che canali molto diversi ricevano condizioni confuse o incoerenti.

3. Regole generali di prezzo

Questa sezione definisce le condizioni di base che valgono per l'intero listino. Serve a evitare ripetizioni e a chiarire subito aspetti come IVA, validità, minimi d'ordine, consegna e pagamento.

Condizione generale	Informazione da inserire
Prezzi espressi in	☐ euro/pezzo ☐ euro/kg ☐ euro/litro ☐ euro/confezione ☐ euro/cartone ☐ euro/persona ☐ euro/gruppo ☐ altro
IVA	☐ inclusa ☐ esclusa ☐ applicata secondo aliquota vigente
Validità prezzi	
Minimo d'ordine generale	
Minimo per consegna gratuita	
Consegna	☐ inclusa ☐ esclusa ☐ da concordare ☐ franco azienda
Area consegna diretta	
Ritiro in azienda	☐ possibile ☐ non possibile
Spedizione	☐ possibile ☐ non possibile ☐ da valutare
Tempi medi evasione ordine	
Modalità ordine	☐ e-mail ☐ telefono ☐ WhatsApp Business ☐ modulo ☐ altro

Condizione generale	Informazione da inserire
Modalità pagamento	☐ bonifico ☐ contanti nei limiti consentiti ☐ POS ☐ ricevuta/fattura ☐ altro
Tempi pagamento	☐ anticipato ☐ alla consegna ☐ 15 giorni ☐ 30 giorni ☐ altro
Sconti quantità	☐ previsti ☐ non previsti ☐ da concordare
Campionature	☐ disponibili ☐ non disponibili ☐ solo per buyer qualificati
Ordini programmati	☐ disponibili ☐ non disponibili ☐ da concordare

Testo consigliato:

I prezzi indicati si intendono riferiti alle unità di vendita specificate nel presente listino. Eventuali richieste particolari, personalizzazioni, confezionamenti speciali, consegne fuori area, urgenze, campionature o forniture continuative devono essere concordate preventivamente e confermate per iscritto.

4. Listino prodotti alimentari — modello base

Questa tabella può essere utilizzata per olio, vino, formaggi, conserve, legumi, farine, prodotti da forno, trasformati alimentari, prodotti secchi, prodotti freschi confezionati e altre referenze agroalimentari.

Codice	Prodotto	Formato	Unità di vendita	Prezzo pubblico consigliato	Prezzo B2B	IVA	Disponibilità	Minimo ordine	Note
			☐ pezzo ☐ kg ☐ litro ☐ confezione ☐ cartone				☐ continuativa ☐ stagionale ☐ limitata		
			☐ pezzo ☐ kg ☐ litro ☐ confezione ☐ cartone				☐ continuativa ☐ stagionale ☐ limitata		
			☐ pezzo ☐ kg ☐ litro ☐ confezione ☐ cartone				☐ continuativa ☐ stagionale ☐ limitata		
			☐ pezzo ☐ kg ☐ litro ☐ confezione ☐ cartone				☐ continuativa ☐ stagionale ☐ limitata		

Nota di compilazione:

Il prezzo pubblico consigliato è utile quando il buyer rivende il prodotto. Se l'impresa non vuole indicarlo, può ometterlo e riportare solo il prezzo B2B. Per il canale ristorazione, invece, può essere più utile indicare il prezzo per formato professionale o per chilogrammo/litro.

5. Listino ristorazione

Il listino ristorazione è destinato a ristoranti, trattorie di qualità, agriturismi con cucina, chef, catering e strutture che acquistano il prodotto per utilizzarlo in preparazioni, menù, degustazioni o servizio al tavolo. In questo canale contano formati professionali, continuità, consegne, costo materia prima e usi gastronomici.

Prodotto	Formato ristorazione	Unità	Prezzo ristorazione	Minimo ordine	Giorni consegna	Uso consigliato	Note
		☐ kg ☐ litro ☐ pezzo ☐ confezione ☐ cartone					
		☐ kg ☐ litro ☐ pezzo ☐ confezione ☐ cartone					
		☐ kg ☐ litro ☐ pezzo ☐ confezione ☐ cartone					

Condizioni specifiche per la ristorazione

Condizione	Informazione
Minimo ordine ristorazione	
Consegna diretta	☐ sì ☐ no ☐ solo in alcune aree
Giorni preferenziali di consegna	
Ordine entro	
Disponibilità settimanale inviata	☐ sì ☐ no ☐ su richiesta
Possibilità ordine programmato	☐ sì ☐ no ☐ da concordare
Campionatura per chef	☐ sì ☐ no ☐ da valutare

Condizione	Informazione
Formati speciali per cucina	☐ sì ☐ no ☐ da valutare
Schede prodotto disponibili	☐ sì ☐ no
Suggerimenti d'uso disponibili	☐ sì ☐ no

Formula consigliata:

Il listino ristorazione è pensato per operatori che utilizzano i prodotti in cucina, nel servizio o in menù territoriali. Per prodotti stagionali, freschi o limitati, disponibilità e prezzi possono essere aggiornati periodicamente.

6. Listino rivenditori

Il listino rivenditori è destinato a gastronomie, botteghe specializzate, negozi bio, enoteche, salumerie, punti vendita gourmet ed esercizi che acquistano il prodotto per rivenderlo al cliente finale. In questo caso sono fondamentali prezzo di acquisto, prezzo al pubblico consigliato, margine, packaging, materiali di supporto e riordino.

Prodotto	Formato retail	Pezzi per cartone	Prezzo rivenditore	Prezzo pubblico consigliato	Margine indicativo buyer	Minimo ordine	Materiali supporto
							☐ scheda ☐ foto ☐ cartellino ☐ ricetta
							☐ scheda ☐ foto ☐ cartellino ☐ ricetta
							☐ scheda ☐ foto ☐ cartellino ☐ ricetta

Condizioni specifiche per rivenditori

Condizione	Informazione
Minimo ordine rivenditori	
Riordino minimo	

Condizione	Informazione
Assortimento minimo consigliato	
Materiali banco disponibili	☐ sì ☐ no ☐ da realizzare
Cartellini prodotto disponibili	☐ sì ☐ no ☐ da realizzare
Foto per e-commerce / social buyer	☐ sì ☐ no ☐ su richiesta
Degustazioni in punto vendita	☐ sì ☐ no ☐ da concordare
Espositori o confezioni dedicate	☐ sì ☐ no ☐ da valutare
Resi	☐ non previsti ☐ da concordare ☐ solo per non conformità
Riassortimento programmato	☐ sì ☐ no ☐ da concordare

Nota di compilazione:

Il prezzo rivenditore deve consentire al buyer di applicare un margine adeguato senza portare il prezzo finale fuori mercato. Se il prodotto è fortemente identitario, artigianale o confezionato in modo curato, può sostenere un prezzo finale più alto, ma deve essere accompagnato da racconto e materiali di supporto.

7. Listino distributori

Il listino distributori è destinato a grossisti, distributori Ho.Re.Ca., distributori beverage, piattaforme e operatori che acquistano per rivendere ad altri buyer professionali. Questo canale richiede margini più ampi, informazioni logistiche e maggiore attenzione a continuità, volumi e documentazione.

Prodotto	Formato	Pezzi per collo	Colli per pallet	Prezzo distributore	Minimo ordine	Disponibilità	Note logistiche
						☐ continuativa ☐ stagionale ☐ limitata	
						☐ continuativa ☐ stagionale ☐ limitata	
						☐ continuativa ☐ stagionale ☐ limitata	

Condizioni specifiche per distributori

Condizione	Informazione
Minimo ordine distributore	
Minimo riordino	
Sconto quantità	
Tempi pagamento	
Scheda logistica disponibile	☐ sì ☐ no
Scheda tecnica disponibile	☐ sì ☐ no
Materiali commerciali disponibili	☐ sì ☐ no
Campionature per rete vendita	☐ sì ☐ no ☐ da concordare
Supporto degustazioni	☐ sì ☐ no ☐ da concordare
Esclusiva territoriale	☐ non prevista ☐ da valutare ☐ solo con obiettivi minimi
Obiettivi minimi di acquisto	
Resi	☐ non previsti ☐ solo per non conformità ☐ da accordo

Nota di prudenza:

Il canale distributivo può aprire opportunità importanti, ma deve essere valutato con attenzione. Prezzi troppo bassi, tempi di pagamento lunghi, richieste di esclusiva o volumi non sostenibili possono rendere l'accordo non conveniente.

8. Listino prodotti freschi e stagionali

Questo modello è utile per ortofrutta, prodotti agricoli freschi, erbe, prodotti deperibili e referenze con disponibilità variabile. In questi casi il listino deve essere aggiornato con frequenza maggiore e collegato al calendario delle disponibilità.

Prodotto	Varietà / tipologia	Unità	Prezzo B2B	Disponibilità	Quantità indicativa	Ordine entro	Consegna prevista
		☐ kg ☐ cassetta ☐ mazzo ☐ pezzo					
		☐ kg ☐ cassetta ☐ mazzo ☐ pezzo					

Prodotto	Varietà / tipologia	Unità	Prezzo B2B	Disponibilità	Quantità indicativa	Ordine entro	Consegna prevista
		☐ kg ☐ cassetta ☐ mazzo ☐ pezzo					

Condizioni per prodotti freschi

Condizione	Informazione
Frequenza aggiornamento listino	☐ settimanale ☐ quindicinale ☐ stagionale
Ordine minimo	
Giorno limite ordine	
Giorni consegna	
Area servita	
Consegna refrigerata, se necessaria	☐ sì ☐ no ☐ non pertinente
Possibilità cassetta mista	☐ sì ☐ no ☐ da concordare
Possibilità prenotazione raccolto	☐ sì ☐ no ☐ da concordare
Variazioni per condizioni climatiche	☐ possibili ☐ non pertinenti
Comunicazione disponibilità via WhatsApp Business	☐ sì ☐ no ☐ solo a buyer attivi

Formula consigliata:

Per i prodotti freschi e stagionali, disponibilità e prezzi possono variare in funzione dell'andamento produttivo, delle quantità disponibili e del periodo di raccolta. Gli ordini sono confermati solo dopo verifica della disponibilità effettiva.

9. Listino vino

Il vino richiede un listino specifico, perché può essere venduto a ristoranti, enoteche, strutture ricettive, distributori, corporate buyer e privati con logiche diverse. È utile indicare annata, formato, disponibilità e canale consigliato.

Vin o	Tipologi a	Annat a	Format o	Bottigli e per cartone	Prezzo ristorazion e	Prezzo enoteca/rivendito re	Prezzo distributor e	Disponibilit à
	☐ bianco ☐ rosso ☐ rosato ☐ spumant e ☐ altro							
	☐ bianco ☐ rosso ☐ rosato ☐ spumant e ☐ altro							
	☐ bianco ☐ rosso ☐ rosato ☐ spumant e ☐ altro							

Condizioni specifiche vino

Condizione	Informazione
Ordine minimo	
Cartone misto disponibile	☐ sì ☐ no ☐ da concordare
Scheda tecnica vino disponibile	☐ sì ☐ no
Degustazione trade disponibile	☐ sì ☐ no ☐ da concordare
Campioni per buyer	☐ sì ☐ no ☐ da valutare
Confezioni regalo disponibili	☐ sì ☐ no
Personalizzazione confezione	☐ sì ☐ no ☐ da valutare
Disponibilità per carta vini	☐ continuativa ☐ limitata ☐ da annata
Supporto serate degustazione	☐ sì ☐ no ☐ da concordare

10. Listino olio EVO

L'olio EVO può essere venduto in formati diversi per cucina, servizio al tavolo, retail, strutture ricettive e corporate gift. Il listino deve distinguere con chiarezza i formati professionali dai formati regalo o retail.

Olio / linea	Cultivar / blend	Formato	Pezzi per cartone	Prezzo ristorazione	Prezzo rivenditore	Prezzo corporate	Disponibilità

Condizioni specifiche olio

Condizione	Informazione
Campagna olearia di riferimento	
Scheda tecnica olio disponibile	☐ sì ☐ no
Formati per ristorazione	☐ sì ☐ no
Formati per vendita retail	☐ sì ☐ no
Formati degustazione / piccoli formati	☐ sì ☐ no
Confezioni regalo	☐ sì ☐ no
Ordine minimo	
Cartoni misti	☐ sì ☐ no ☐ da concordare
Degustazione guidata	☐ sì ☐ no ☐ da concordare
Personalizzazione	☐ sì ☐ no ☐ da valutare

11. Listino formaggi e prodotti deperibili

Per formaggi, latticini, prodotti zootecnici e deperibili è importante indicare pezzatura, shelf life, conservazione e condizioni di consegna. Il prezzo può essere al chilogrammo, al pezzo o alla confezione.

Prodotto	Tipologia	Pezzatura	Unità prezzo	Prezzo ristorazione	Prezzo gastronomia	Shelf life	Conservazione	Minimo ordine
	☐ fresco ☐ stagionato ☐ altro		☐ kg ☐ pezzo ☐ confezione					

Prodotto	Tipologia	Pezzuatura	Unità prezzo	Prezzo ristorazione	Prezzo gastronomia	Shelf life	Conservazione	Minimo ordine
	☐ fresco ☐ stagionato ☐ altro		☐ kg ☐ pezzo ☐ confezione					
	☐ fresco ☐ stagionato ☐ altro		☐ kg ☐ pezzo ☐ confezione					

Condizioni specifiche prodotti deperibili

Condizione	Informazione
Giorni produzione / disponibilità	
Ordine entro	
Consegna refrigerata	☐ sì ☐ no ☐ da valutare
Giorni consegna	
Resi	☐ non previsti ☐ solo per non conformità
Scheda prodotto disponibile	☐ sì ☐ no
Lotti indicati	☐ sì ☐ no
Pezzuature personalizzabili	☐ sì ☐ no ☐ da valutare
Degustazione per buyer	☐ sì ☐ no ☐ da concordare

12. Listino esperienze, visite, degustazioni e agriturismi

Questo modello è destinato ad agriturismi, fattorie didattiche, aziende visitabili, cantine, frantoi, caseifici e imprese che propongono esperienze, visite, degustazioni, pranzi, laboratori o attività per gruppi.

Esperienza / servizio	Durata	Partecipanti minimi	Partecipanti massimi	Tariffa per persona	Tariffa gruppo	Tariffa netta operatore	Commissione	Note

Condizioni specifiche esperienze

Condizione	Informazione
Prenotazione minima	
Acconto richiesto	☐ sì ☐ no
Percentuale / importo acconto	
Saldo	
Gratuità accompagnatore	☐ sì ☐ no ☐ da concordare
Gratuità autista	☐ sì ☐ no ☐ da concordare
Tariffa scuole	☐ sì ☐ no ☐ da concordare
Tariffa aziende	☐ sì ☐ no ☐ da concordare
Tariffa tour operator	☐ netta ☐ commissionabile ☐ da concordare
Policy cancellazione	
Numero definitivo partecipanti entro	
Maltempo	
Personalizzazione	☐ sì ☐ no ☐ da preventivo

Formula consigliata:

Le tariffe per esperienze, visite, degustazioni e attività agrituristiche possono variare in base al numero di partecipanti, alla stagione, ai servizi inclusi, alla durata, alla personalizzazione richiesta e alla presenza di intermediari professionali.

13. Listino corporate gift e confezioni regalo

Il corporate gift richiede una struttura specifica. Il buyer aziendale o istituzionale ha bisogno di fasce prezzo, composizione confezione, quantità minime, tempi, personalizzazione e consegna. È utile proporre poche soluzioni chiare, eventualmente modulabili.

Nome confezione	Prodotti inclusi	Fascia prezzo	Prezzo unitario B2B	Quantità minima	Personalizzazione	Tempi preparazione	Note
		☐ base ☐ media ☐ premium			☐ sì ☐ no ☐ da valutare		

Nome confezione	Prodotti inclusi	Fascia prezzo	Prezzo unitario B2B	Quantità minima	Personalizzazione	Tempi preparazione	Note
		☐ base ☐ media ☐ premium			☐ sì ☐ no ☐ da valutare		
		☐ base ☐ media ☐ premium			☐ sì ☐ no ☐ da valutare		

Condizioni specifiche corporate gift

Condizione	Informazione
Quantità minima ordine	
Tempi minimi di prenotazione	
Personalizzazione biglietto	☐ sì ☐ no ☐ da concordare
Personalizzazione confezione	☐ sì ☐ no ☐ da concordare
Inserimento logo buyer	☐ sì ☐ no ☐ da concordare
Spedizioni multiple	☐ sì ☐ no ☐ da valutare
Consegna unica	☐ sì ☐ no
Imballaggio per spedizione	☐ sì ☐ no ☐ da preventivo
Validità prezzi per periodo natalizio	
Acconto richiesto	☐ sì ☐ no
Saldo	

Nota operativa:

Per il corporate gift è importante definire il calendario commerciale con largo anticipo. Le proposte natalizie dovrebbero essere pronte prima dell'autunno, in modo da consentire ai buyer aziendali di programmare budget, quantità e personalizzazioni.

14. Listino servizi e forniture agricole

Questo modello è destinato a imprese che offrono servizi, assistenza, manutenzione, ricambi, macchine, sementi, mangimi, materiali tecnici, consulenze operative o forniture ad aziende agricole, allevamenti, cooperative e contoterzisti.

Servizio / fornitura	Unità di prezzo	Prezzo base	Prezzo B2B / convenzione	Minimo intervento / ordine	Area servita	Tempi intervento	Note
	☐ ora ☐ intervento ☐ pezzo ☐ kg ☐ confezione ☐ preventivo						
	☐ ora ☐ intervento ☐ pezzo ☐ kg ☐ confezione ☐ preventivo						
	☐ ora ☐ intervento ☐ pezzo ☐ kg ☐ confezione ☐ preventivo						

Condizioni specifiche servizi agricoli

Condizione	Informazione
Diritto di chiamata	
Costo uscita	
Preventivo gratuito	☐ sì ☐ no ☐ solo entro area
Urgenze	☐ sì ☐ no ☐ da valutare
Maggiorazione urgenza	
Contratti manutenzione	☐ disponibili ☐ non disponibili ☐ da costruire
Sconti per clienti ricorrenti	☐ sì ☐ no ☐ da concordare
Convenzioni con gruppi di imprese	☐ sì ☐ no ☐ da valutare
Pagamento	
Garanzia servizio / prodotto	

15. Sconti quantità

Gli sconti quantità devono essere definiti in modo chiaro. Devono essere collegati a una logica economica: maggiore ordine, maggiore efficienza logistica, ordine programmato o riduzione dei costi di gestione. Non devono essere concessi in modo automatico senza verificarne la sostenibilità.

Fascia ordine	Condizione	Sconto applicabile	Note
Fino a			
Da / a			
Da / a			
Oltre			

Esempi di criteri applicabili

Criterio	Quando usarlo
Sconto per quantità	Quando l'ordine aumenta in modo significativo
Sconto per cartone intero	Quando riduce costi di preparazione
Sconto per pallet	Quando il buyer acquista volumi elevati
Sconto per ordine programmato	Quando il buyer garantisce continuità
Sconto per ritiro in azienda	Quando l'impresa non sostiene il costo consegna
Sconto per pagamento anticipato	Quando migliora la liquidità e riduce il rischio

Formula consigliata:

Gli sconti quantità sono applicabili solo alle condizioni indicate e devono essere confermati in fase d'ordine. Eventuali sconti ulteriori sono valutati caso per caso in base a quantità, frequenza, canale, consegna e sostenibilità economica.

16. Minimi d'ordine e condizioni di consegna

Questa sezione è fondamentale per evitare ordini troppo piccoli rispetto ai costi di gestione. Deve essere compilata in modo realistico.

Canale	Minimo d'ordine	Franco consegna	Contributo consegna sotto soglia	Area servita	Note
Ristorazione					
Rivenditori					
Distributori					
Strutture ricettive					

Canale	Minimo d'ordine	Franco consegna	Contributo consegna sotto soglia	Area servita	Note
Corporate gift					
Tour operator / gruppi					
Servizi agricoli					

Modalità di consegna

Modalità	Disponibile	Condizioni
Ritiro in azienda	☐	
Consegna diretta locale	☐	
Consegna provinciale	☐	
Consegna regionale	☐	
Spedizione nazionale	☐	
Corriere refrigerato	☐	
Consegna condivisa con altre imprese	☐	
Consegna su appuntamento	☐	
Consegna in giorno fisso	☐	

Nota di compilazione:

La consegna gratuita deve essere collegata a soglie sostenibili. In assenza di soglie, il costo logistico può erodere il margine del prodotto.

17. Condizioni di pagamento

Le condizioni di pagamento incidono sulla sostenibilità finanziaria dell'impresa. Nel B2B è importante indicarle chiaramente, soprattutto per forniture ricorrenti, ordini corporate, gruppi, distributori e servizi.

Canale / buyer	Modalità pagamento	Tempi pagamento	Acconto	Saldo	Note
Ristorazione					
Rivenditori					

Canale / buyer	Modalità pagamento	Tempi pagamento	Acconto	Saldo	Note
Distributori					
Tour operator / agenzie					
Scuole / associazioni					
Aziende / corporate gift					
Servizi agricoli					

Opzioni di pagamento

Opzione	Applicabile	Note
Pagamento anticipato	☐	
Pagamento alla consegna	☐	
Pagamento a 15 giorni	☐	
Pagamento a 30 giorni	☐	
Pagamento a stato avanzamento / servizio	☐	
Acconto alla prenotazione	☐	
Saldo prima dell'evento	☐	
Saldo dopo fattura	☐	
Condizioni personalizzate	☐	

Formula consigliata:

Le condizioni di pagamento devono essere concordate prima della conferma dell'ordine. Per nuovi buyer, ordini personalizzati, corporate gift, gruppi o produzioni su richiesta, l'impresa può richiedere acconto o pagamento anticipato.

18. Provvigioni, commissioni e tariffe nette

Questa sezione è utile quando l'impresa lavora con agenti, intermediari, tour operator, agenzie, DMC, procacciatori, strutture ricettive o soggetti che portano ordini.

Tipo intermediario	Formula applicabile	Percentuale / valore	Base di calcolo	Note
Agente commerciale	☐ provvigione ☐ sconto partner ☐ altro			
Tour operator	☐ tariffa netta ☐ commissione ☐ ricarico libero			
Agenzia incoming / DMC	☐ tariffa netta ☐ commissione ☐ ricarico libero			
Struttura ricettiva partner	☐ commissione ☐ sconto ospiti ☐ convenzione			
Organizzatore eventi	☐ fee ☐ commissione ☐ preventivo			
Procacciatore	☐ provvigione ☐ una tantum ☐ da accordo			

Condizioni da chiarire

Elemento	Informazione
La commissione è inclusa nel prezzo?	☐ sì ☐ no
La commissione si applica su imponibile o totale?	
La commissione è riconosciuta solo a pagamento incassato?	☐ sì ☐ no
La tariffa netta è riservata a operatori qualificati?	☐ sì ☐ no
Le condizioni sono valide per ordini singoli o ricorrenti?	
Le condizioni devono essere formalizzate per iscritto?	☐ sì ☐ no

Nota operativa:

Commissioni e provvigioni devono essere calcolate prima della trattativa. Non devono diventare una riduzione imprevista del margine dell'impresa.

19. Condizioni per campionature, degustazioni e ordini test

Campioni, degustazioni e ordini test possono facilitare l'inserimento presso nuovi buyer, ma devono essere regolati per evitare costi non controllati.

Strumento	Disponibile	Condizioni
Campionatura gratuita	☐	
Campionatura a pagamento	☐	
Campionatura scalabile dal primo ordine	☐	
Ordine test a condizioni dedicate	☐	
Degustazione in azienda	☐	
Degustazione presso buyer	☐	
Invio catalogo / kit buyer	☐	
Buyer day / evento trade	☐	

Condizioni campionatura

Campo	Informazione
Buyer ammessi a campionatura	
Numero massimo campioni	
Costo campioni	
Costo spedizione	
Materiali allegati	☐ scheda prodotto ☐ listino ☐ catalogo ☐ condizioni
Follow-up previsto	
Validità ordine test	

Formula consigliata:

Le campionature sono riservate a buyer professionali qualificati e devono essere concordate preventivamente. L'invio di campioni non comporta automaticamente l'applicazione di condizioni commerciali particolari, salvo accordo scritto.

20. Condizioni per personalizzazioni, co-branding e private label

Alcuni buyer possono chiedere confezioni personalizzate, etichette dedicate, co-branding, assortimenti su misura o private label. Queste richieste possono essere interessanti, ma devono essere regolate con attenzione.

Tipo richiesta	Disponibile	Minimo ordine	Costo aggiuntivo	Tempi	Note
Biglietto personalizzato	☐				
Confezione personalizzata	☐				
Inserimento logo buyer	☐				
Etichetta dedicata	☐				
Assortimento su misura	☐				
Co-branding	☐				
Private label	☐				
Packaging speciale	☐				

Condizioni da chiarire

Elemento	Informazione
Minimo quantitativo per personalizzazione	
Tempi minimi di richiesta	
Costi grafici	
Costi stampa	
Approvazione bozza	☐ sì ☐ no
Responsabilità contenuti grafici	
Uso marchi	
Riordino personalizzato	
Esclusività	☐ non prevista ☐ da valutare ☐ da accordo scritto

Nota di prudenza:

Private label, co-branding ed etichette personalizzate devono essere gestiti con documenti specifici, soprattutto quando coinvolgono marchi, responsabilità, ricette, lotti, packaging o canali di vendita.

21. Resi, reclami e non conformità

Il listino può includere una sezione sintetica su resi e reclami. Questo aiuta a prevenire incomprensioni, soprattutto con rivenditori, distributori e buyer ricorrenti.

Tema	Condizione
Resi per invenduto	☐ non previsti ☐ da accordo ☐ solo per canali specifici
Resi per prodotto danneggiato	☐ previsti previa verifica ☐ non previsti
Reclami su quantità	Da comunicare entro
Reclami su qualità	Da comunicare entro
Reclami su trasporto	Da comunicare entro
Documentazione richiesta	☐ foto ☐ lotto ☐ documento consegna ☐ descrizione problema
Soluzioni possibili	☐ sostituzione ☐ nota credito ☐ integrazione ordine ☐ sconto successivo
Prodotti deperibili	Condizioni specifiche:
Esperienze / servizi	Condizioni specifiche:

Formula consigliata:

Eventuali reclami devono essere comunicati tempestivamente, indicando prodotto, lotto, quantità, documento di consegna e descrizione del problema. L'impresa si riserva di verificare la segnalazione e proporre una soluzione proporzionata alla non conformità riscontrata.

22. Schema di calcolo del prezzo minimo sostenibile

Prima di pubblicare o inviare un listino, l'impresa dovrebbe verificare se il prezzo B2B è sostenibile. Questa tabella aiuta a calcolare il prezzo minimo sotto il quale non è opportuno scendere.

Voce di costo / margine	Importo
Costo materia prima	
Costo trasformazione / produzione	
Costo confezionamento	
Costo etichetta / packaging	
Costo manodopera diretta	
Costo logistica / consegna stimato	
Costo commissione / provvigione	
Costo amministrativo / gestione ordine	

Voce di costo / margine	Importo
Quota costi generali	
Margine minimo desiderato	
Prezzo minimo sostenibile	
Prezzo B2B proposto	
Differenza / margine residuo	

Nota di compilazione:

Il prezzo minimo sostenibile non deve essere comunicato al buyer. È uno strumento interno per evitare accordi economicamente dannosi. Il prezzo B2B proposto deve essere superiore al prezzo minimo sostenibile e coerente con il canale.

23. Matrice prezzo per canale

Questa tabella consente di confrontare i diversi prezzi applicabili allo stesso prodotto o servizio. È utile per evitare incoerenze tra canali.

Prodotto / servizio **Prezzo pubblico** **Ristorazione** **Rivenditore** **Distributore** **Corporate** **Agenzia / TO** **Note**

Controllo di coerenza

Domanda	Sì	No	Da correggere
Il prezzo rivenditore consente margine al negozio?	☐	☐	☐
Il prezzo distributore è sostenibile per l'impresa?	☐	☐	☐
Il prezzo ristorazione è compatibile con i formati offerti?	☐	☐	☐
Il prezzo corporate include confezionamento e personalizzazione?	☐	☐	☐
La tariffa agenzia include commissione o ricarico?	☐	☐	☐
I prezzi sono coerenti con il prezzo al pubblico?	☐	☐	☐

24. Versione sintetica del listino da inviare ai buyer

Non sempre è opportuno inviare un listino molto dettagliato. Per il primo invio a buyer qualificati può essere utile una versione sintetica, con prodotti principali, formati, prezzi e condizioni essenziali.

Listino B2B sintetico

Impresa:
Comune:
Referente:
Telefono:
E-mail:
Validità:

Prodotto / servizio Formato Prezzo B2B Minimo ordine Disponibilità Note

Condizioni principali

Condizione	Informazione
IVA	
Consegna	
Minimo d'ordine	
Tempi evasione	
Pagamento	
Validità prezzi	
Schede prodotto / servizio	☐ disponibili ☐ su richiesta
Campionature / degustazioni	☐ disponibili ☐ da concordare

Formula di chiusura consigliata:

Per ordini programmati, forniture continuative, assortimenti misti, confezioni regalo, esperienze per gruppi o condizioni personalizzate, è possibile richiedere un preventivo dedicato.

25. Versione estesa pronta per impaginazione

Di seguito si propone una struttura completa, utilizzabile per impaginare un listino B2B in formato PDF.

Listino B2B

Nome impresa

Comune:
Categoria:
Referente B2B:
Telefono:
E-mail:
Data emissione:
Validità:
Versione:

Condizioni generali

I prezzi riportati nel presente listino sono riservati a buyer professionali. Le condizioni sono valide fino alla data indicata, salvo disponibilità stagionale, variazioni di prodotto, lotti limitati, costi logistici o accordi specifici.

Condizione	Informazione
IVA	
Minimo d'ordine	
Consegna	
Area servita	
Tempi evasione ordine	
Modalità pagamento	
Campionature	
Validità offerte	

Prodotti / servizi

Codice Prodotto / servizio Formato Unità Prezzo B2B Minimo ordine Disponibilità Note

Sconti e condizioni particolari

Condizione	Applicazione
Sconti quantità	
Ordini programmati	
Ritiro in azienda	
Consegne fuori area	
Personalizzazioni	

Condizione	Applicazione
Corporate gift	
Commissioni / provvigioni	

Note operative

.....

.....

Contatto ordini

Gli ordini possono essere trasmessi a:

Referente:

Telefono:

E-mail:

26. Controllo finale prima dell'invio del listino

Prima di inviare il listino a un buyer, l'impresa dovrebbe verificare che il documento sia aggiornato, coerente e sostenibile.

Controllo	Sì	No	Da correggere
Il listino riporta data e validità	☐	☐	☐
Il referente B2B è indicato	☐	☐	☐
I prezzi sono coerenti con i costi	☐	☐	☐
I prezzi sono coerenti con il canale	☐	☐	☐
IVA e unità di prezzo sono chiare	☐	☐	☐
I formati sono indicati correttamente	☐	☐	☐
I minimi d'ordine sono definiti	☐	☐	☐
Le condizioni di consegna sono chiare	☐	☐	☐
I tempi di pagamento sono indicati	☐	☐	☐
Gli sconti sono motivati e sostenibili	☐	☐	☐
Le commissioni sono calcolate	☐	☐	☐

Controllo	Sì	No	Da correggere
Le condizioni per campioni o ordini test sono chiare	☐	☐	☐
Il listino è coerente con catalogo e schede prodotto	☐	☐	☐
Il listino è adatto al buyer a cui viene inviato	☐	☐	☐

Se una o più risposte sono negative, è opportuno correggere il listino prima dell'invio.

27. Registro versioni del listino

Il listino B2B deve essere aggiornato ogni volta che cambiano prezzi, formati, disponibilità, condizioni di consegna, IVA, minimi d'ordine, sconti, commissioni o referenti. È utile mantenere un registro delle versioni per evitare che circolino documenti superati.

Versione Data Modifiche principali Validata da

Stato del listino

- ☐ Completo e pronto per invio ai buyer
 - ☐ Utilizzabile, ma da integrare
 - ☐ Da aggiornare prima dell'invio
 - ☐ Riservato solo a uso interno
 - ☐ Pronto per catalogo B2B territoriale
 - ☐ Pronto per buyer day / incontri commerciali
-

28. Indicazioni finali per l'uso del listino B2B

Il listino B2B deve essere usato con attenzione. Non è sempre necessario inviarlo al primo contatto. In molti casi, soprattutto con buyer non ancora qualificati, è preferibile inviare prima una scheda azienda, una scheda prodotto o una breve presentazione, e trasmettere il listino solo dopo aver verificato l'interesse del buyer.

Il listino deve essere coerente con la strategia commerciale dell'impresa. Non deve essere costruito per inseguire qualunque richiesta, ma per sostenere relazioni professionali remunerative. Ogni prezzo deve tenere conto del canale, del margine, della logistica, delle quantità, delle eventuali commissioni e della capacità dell'impresa di mantenere nel tempo le condizioni promesse.

Per le imprese del Matese, il listino B2B può diventare uno strumento di crescita importante. Permette di presentarsi con maggiore professionalità, riduce trattative improvvisate, chiarisce il rapporto con ristoranti, botteghe, strutture ricettive, tour operator, distributori e corporate buyer, e aiuta l'impresa a proteggere il valore del proprio lavoro. Un buon listino non serve solo a vendere.

Serve a vendere meglio, con maggiore chiarezza, maggiore sostenibilità e maggiore capacità di costruire relazioni durature.

Appendice 6 — Modello di email di primo contatto

L'e-mail di primo contatto è uno degli strumenti più importanti della comunicazione B2B. È spesso il primo punto di incontro tra l'impresa agricola, agroalimentare, agrituristica o di servizi agricoli e il buyer professionale. Per questo motivo deve essere costruita con attenzione: breve, chiara, personalizzata, pertinente e orientata a un passo successivo.

Nel B2B, l'obiettivo della prima e-mail non è quasi mai vendere immediatamente. L'obiettivo realistico è aprire una relazione: ottenere una risposta, verificare l'interesse del buyer, inviare una scheda, fissare una breve telefonata, proporre una degustazione, concordare una visita, chiedere a chi inviare il catalogo o avviare una valutazione. Una buona e-mail non deve raccontare tutto, ma deve far capire al buyer perché quella proposta può essere utile per la sua attività.

Per le imprese del Matese, l'e-mail di primo contatto deve evitare due errori opposti. Il primo è essere troppo generica, limitandosi a dire "siamo un'azienda del territorio e vorremmo collaborare". Il secondo è essere troppo lunga, caricando il buyer di informazioni, allegati, listini e racconti non richiesti. La via corretta è una comunicazione essenziale, costruita sul canale del buyer: ristorazione, retail, turismo, strutture ricettive, corporate gift, distribuzione o servizi agricoli.

1. Principi generali dell'e-mail di primo contatto

Una buona e-mail B2B deve rispettare alcuni principi semplici. Deve essere pertinente, cioè inviata a un buyer realmente coerente. Deve essere personalizzata almeno nell'apertura e nel motivo del contatto. Deve contenere una proposta concreta. Deve indicare chiaramente il prossimo passo richiesto. Deve essere scritta in modo professionale, ma naturale. Deve evitare formule troppo promozionali, enfatiche o generiche.

Principio	Applicazione pratica
Pertinenza	Scrivere solo a buyer coerenti con l'offerta
Sintesi	Limitare il testo a poche righe realmente utili
Personalizzazione	Far capire perché si scrive proprio a quel buyer
Concretezza	Indicare prodotto, servizio, esperienza o proposta specifica
Utilità per il buyer	Spiegare il vantaggio per menù, scaffale, ospiti, clienti o attività
Passo successivo	Chiedere una telefonata, un incontro, un riscontro o l'invio di materiali
Tracciabilità	Registrare invio e follow-up nella Directory buyer

L'e-mail deve essere pensata come l'inizio di una conversazione, non come la conclusione della vendita.

2. Struttura consigliata dell'e-mail

La struttura dell'e-mail deve essere semplice e ripetibile. Ogni impresa può adattarla al proprio stile, ma dovrebbe mantenere alcuni elementi fondamentali.

Parte dell'e-mail	Funzione
Oggetto	Far capire subito il tema e il canale
Saluto	Aprire in modo professionale
Presentazione breve	Dire chi è l'impresa
Motivo del contatto	Spiegare perché si scrive a quel buyer
Proposta	Indicare prodotto, servizio o esperienza
Valore per il buyer	Collegare l'offerta alla sua attività
Materiale disponibile	Citare scheda, catalogo, listino, campioni, visita
Call to action	Chiedere un passo successivo semplice
Firma	Rendere facile il contatto

Schema base

Oggetto:

Gentile / Buongiorno

.....,

sono dell'impresa
....., realtà agricola /
agroalimentare / agrituristica / di servizi agricoli con sede a
....., nel territorio del
Matese.

Le scrivo perché

La nostra proposta B2B comprende

....., pensata per
.....

Può essere interessante per la vostra attività perché

.....

Se lo ritiene utile, posso inviarle una scheda sintetica / un catalogo / un listino operatori / una proposta di degustazione / una proposta per gruppi, oppure possiamo sentirci per una breve telefonata conoscitiva.

Resto a disposizione e la ringrazio per l'attenzione.

Cordiali saluti,

.....

.....

Telefono:

E-mail:

Sito / social:

3. Oggetti e-mail consigliati per canale

L'oggetto dell'e-mail è decisivo. Deve essere chiaro, non eccessivamente commerciale e coerente con il destinatario. Un oggetto troppo generico rischia di non essere aperto. Un oggetto troppo enfatico può sembrare poco professionale.

Canale buyer	Oggetto consigliato
Ristorazione	Prodotti del Matese per la ristorazione — proposta B2B
Chef / ristoranti di qualità	Proposta di prodotti territoriali per menù stagionali
Gastronomie / botteghe	Selezione di prodotti del Matese per botteghe e gastronomie
Enotecche / wine bar	Proposta trade — vino / olio / prodotti del Matese
Strutture ricettive	Prodotti ed esperienze del Matese per ospiti e strutture ricettive
Tour operator / DMC	Esperienze rurali nel Matese per gruppi e operatori incoming
Scuole	Laboratori e attività didattiche in agriturismo nel Matese
Associazioni	Proposta per gruppi: visita, degustazione e pranzo rurale nel Matese
Corporate gift	Confezioni territoriali del Matese per omaggi aziendali
Distributori	Proposta di referenze territoriali del Matese per canale Ho.Re.Ca.
Aziende agricole	Servizi e forniture per aziende agricole del territorio
Buyer day	Invito a conoscere il paniere B2B del Matese
Follow-up	A seguito del nostro contatto — materiali B2B del Matese

4. Modello generico di e-mail di primo contatto

Oggetto: Proposta B2B dal Matese — prodotti, servizi o esperienze territoriali

Gentile,

sono dell'impresa
....., realtà con sede a
....., nel territorio del
Matese.

Le scrivo per presentarle una possibile proposta di collaborazione B2B legata a

La nostra offerta comprende

..... ed è pensata per operatori professionali interessati a

Riteniamo che possa essere coerente con la vostra attività perché

Sono disponibili scheda azienda, schede prodotto / servizio, immagini e condizioni B2B per buyer professionali. Se lo ritiene utile, posso inviarle una breve scheda di presentazione oppure possiamo fissare una telefonata conoscitiva di pochi minuti.

Resto a disposizione e la ringrazio per l'attenzione.

Cordiali saluti,

Telefono:
E-mail:

5. Modello e-mail per ristoranti e chef

Oggetto: Prodotti del Matese per menù territoriali e stagionali

Gentile,

sono dell'impresa
....., azienda agricola /
agroalimentare con sede a
....., nel territorio del
Matese.

Le scrivo perché la nostra produzione può essere interessante per ristoranti e chef che desiderano inserire in menù prodotti territoriali, stagionali e ben documentati.

Proponiamo,
disponibili in formati adatti alla ristorazione e accompagnati da schede prodotto con indicazioni su
caratteristiche, conservazione, usi gastronomici e disponibilità.

La proposta può essere utile per arricchire menù stagionali, piatti del territorio, degustazioni,
taglieri, abbinamenti o fuori menù dedicati al Matese.

Se lo ritiene utile, posso inviarle una scheda sintetica con le referenze più adatte alla ristorazione e
valutare eventualmente una piccola campionatura o degustazione.

Resto a disposizione per un breve confronto.

Cordiali saluti,

.....

.....

Telefono:

E-mail:

6. Modello e-mail per gastronomie, botteghe, negozi bio ed enoteche

Oggetto: Selezione di prodotti del Matese per vendita specializzata

Gentile,

sono dell'impresa
....., realtà
agroalimentare del Matese specializzata in
.....

Le scrivo perché la nostra offerta può essere coerente con punti vendita specializzati, gastronomie, botteghe gourmet, negozi bio ed enoteche interessati a prodotti territoriali riconoscibili e raccontabili al cliente finale.

Proponiamo, in
formati adatti alla vendita al dettaglio e, dove previsto, con materiali di supporto come schede prodotto, brevi testi descrittivi, immagini e suggerimenti d'uso.

Il prodotto / la selezione può essere inserito in scaffali territoriali, corner dedicati, confezioni regalo, degustazioni in negozio o assortimenti legati al paniere del Matese.

Se di interesse, posso inviarle il catalogo sintetico e il listino rivenditori, oppure concordare l'invio di una campionatura mirata.

La ringrazio per l'attenzione e resto a disposizione.

Cordiali saluti,

.....

.....

Telefono:

E-mail:

7. Modello e-mail per strutture ricettive

Oggetto: Prodotti ed esperienze del Matese per ospiti e strutture ricettive

Gentile,

sono dell'impresa
....., con sede a
..... nel territorio del
Matese.

Le scrivo per proporre una possibile collaborazione rivolta a strutture ricettive interessate a valorizzare l'accoglienza attraverso prodotti locali, esperienze rurali o piccoli servizi territoriali per gli ospiti.

La nostra offerta comprende

....., che può essere utilizzata per colazioni, welcome kit, corner vendita, degustazioni, omaggi agli ospiti, menù territoriali o attività esperienziali da suggerire durante il soggiorno.

La proposta può contribuire a rafforzare il legame tra la struttura e il territorio, offrendo agli ospiti un'esperienza più autentica e riconoscibile del Matese.

Se lo ritiene utile, posso inviarle una scheda sintetica con le soluzioni più adatte alle strutture ricettive oppure fissare una breve telefonata conoscitiva.

Cordiali saluti,

.....

.....

Telefono:

E-mail:

8. Modello e-mail per tour operator, DMC e agenzie incoming

Oggetto: Esperienze rurali nel Matese per gruppi e operatori incoming

Gentile,

sono dell'impresa /
agriturismo, con
sede a, nel
territorio del Matese.

Le scrivo per presentarle alcune proposte esperienziali pensate per tour operator, DMC e agenzie incoming interessati a inserire nei propri itinerari attività rurali, enogastronomiche e territoriali.

Le esperienze disponibili comprendono

..... e possono includere visita aziendale, degustazione, laboratorio, pranzo rurale, racconto dei prodotti e collegamento con il territorio.

Le proposte sono pensate per gruppi organizzati e possono essere adattate in base a durata, numero di partecipanti, target, periodo e servizi richiesti. Sono disponibili schede esperienza con programma, durata, capienza, servizi inclusi e condizioni B2B.

Se lo ritiene utile, posso inviarle le schede sintetiche delle esperienze oppure concordare una breve call di presentazione.

La ringrazio e resto a disposizione.

Cordiali saluti,

.....

.....
Telefono:
E-mail:

9. Modello e-mail per scuole e soggetti educativi

Oggetto: Attività didattiche in agriturismo nel Matese

Gentile,
sono
dell'agriturismo / azienda agricola
....., con sede a
....., nel territorio del
Matese.

Le scrivo per presentare una proposta di attività didattica rivolta a scuole e gruppi educativi,
dedicata a

L'attività prevede
ed è pensata per avvicinare gli studenti a temi come stagionalità, alimentazione, filiera agricola,
ruralità, trasformazione dei prodotti, sostenibilità e conoscenza del territorio.

La proposta può essere adattata in base all'età degli studenti, alla durata disponibile e agli obiettivi
didattici della classe. Sono disponibili scheda attività, programma sintetico, informazioni
organizzative e condizioni per gruppi scolastici.

Se di interesse, posso inviarle una scheda dettagliata o fissare un breve confronto per valutare la
compatibilità con le vostre uscite didattiche.

Cordiali saluti,

.....
.....
Telefono:
E-mail:

10. Modello e-mail per corporate gift e aziende

Oggetto: Confezioni territoriali del Matese per omaggi aziendali

Gentile,
sono dell'impresa
....., realtà
agroalimentare del Matese specializzata in
.....

Le scrivo per presentarle una proposta di confezioni territoriali e omaggi aziendali pensati per imprese, enti, professionisti e organizzazioni che desiderano offrire ai propri clienti, collaboratori o partner un dono legato al territorio.

Le soluzioni possono includere

..... e possono essere organizzate in diverse fasce di prezzo, con possibilità di personalizzazione, biglietto dedicato, assortimenti misti e consegna programmata.

La proposta valorizza prodotti del Matese e può essere adatta a ricorrenze, eventi, festività, incontri istituzionali o iniziative aziendali.

Se lo ritiene utile, posso inviarle una scheda con alcune ipotesi di confezione e relative condizioni B2B.

Resto a disposizione.

Cordiali saluti,

.....

.....

Telefono:

E-mail:

11. Modello e-mail per distributori Ho.Re.Ca. e grossisti

Oggetto: Referenze agroalimentari del Matese per canale Ho.Re.Ca.

Gentile,

sono dell'impresa
....., azienda
agroalimentare con sede a
....., nel territorio del
Matese.

Le scrivo per presentarle alcune referenze che potrebbero essere valutate per il canale Ho.Re.Ca. / distribuzione specializzata. La nostra offerta comprende
....., con formati,
schede tecniche e condizioni dedicate a operatori professionali.

I prodotti si caratterizzano per

..... e possono arricchire un catalogo orientato a referenze territoriali, prodotti locali, ristorazione di qualità e vendita specializzata.

Sono disponibili schede prodotto, informazioni logistiche, listino trade e materiali di supporto. Se di interesse, possiamo valutare l'invio di una campionatura o fissare un breve incontro conoscitivo.

La ringrazio per l'attenzione e resto a disposizione.

Cordiali saluti,

.....

.....

Telefono:

E-mail:

12. Modello e-mail per servizi e forniture agricole

Oggetto: Servizi e forniture per aziende agricole del territorio

Gentile,

sono dell'impresa

....., realtà

specializzata in servizi / forniture / assistenza per il comparto agricolo.

Le scrivo perché la nostra attività può essere utile ad aziende agricole, allevamenti, cooperative e operatori del territorio che necessitano di

.....

Offriamo, con possibilità di preventivi, interventi programmati, forniture ricorrenti, assistenza tecnica e condizioni dedicate per imprese agricole.

La proposta può essere utile per ridurre tempi di gestione, programmare manutenzioni, organizzare forniture stagionali o disporre di un referente tecnico locale.

Se lo ritiene opportuno, posso inviarle una scheda servizio oppure fissare una breve telefonata per capire eventuali esigenze.

Cordiali saluti,

.....

.....

Telefono:

E-mail:

13. E-mail di follow-up dopo mancata risposta

Il follow-up deve essere cortese e non insistente. È opportuno inviarlo dopo alcuni giorni o una settimana, evitando toni pressanti.

Oggetto: A seguito della mia precedente e-mail — proposta B2B dal Matese

Gentile,

mi permetto di ricontattarla in merito alla mia precedente e-mail relativa a

.....

Comprendo che possa non essere il momento più adatto, ma desideravo verificare se la proposta potesse essere di qualche interesse per la vostra attività.

Posso inviarle una scheda sintetica oppure, se preferisce, risentirci più avanti in un periodo più utile per la vostra programmazione.

La ringrazio in ogni caso per l'attenzione.

Cordiali saluti,

.....

14. E-mail dopo risposta interessata

Oggetto: Invio materiali — proposta B2B

.....

Gentile,

la ringrazio per il riscontro.

Come anticipato, le invio in allegato / tramite link la scheda relativa a

.....

La proposta comprende

..... ed è pensata per

.....

Resto a disposizione per eventuali domande, per inviarle il listino operatori o per concordare una breve telefonata / degustazione / visita / campionatura.

Se può essere utile, potremmo sentirci nei prossimi giorni per capire quali referenze o soluzioni siano più coerenti con la vostra attività.

Cordiali saluti,

.....

15. E-mail dopo degustazione, visita o incontro

Oggetto: Grazie per l'incontro — materiali e prossimi passi

Gentile,

la ringrazio per il tempo dedicato all'incontro / alla visita / alla degustazione.

Come concordato, le invio

....., così da poter valutare con maggiore dettaglio la proposta.

Riepilogo brevemente i punti emersi:

Punto	Sintesi
Prodotti / servizi / esperienze di interesse	
Formati / condizioni da valutare	
Eventuale campionatura / preventivo	
Prossimo passo concordato	

Resto a disposizione per predisporre un preventivo, valutare un ordine test o concordare una nuova occasione di approfondimento.

Cordiali saluti,

.....

16. Checklist prima dell'invio dell'e-mail

Controllo	Sì	No	Da correggere
Il buyer è coerente con l'offerta?	☐	☐	☐
L'oggetto è chiaro?	☐	☐	☐
Il testo è breve?	☐	☐	☐
Il messaggio è personalizzato almeno nel motivo del contatto?	☐	☐	☐
La proposta è concreta?	☐	☐	☐
Il vantaggio per il buyer è evidente?	☐	☐	☐
La call to action è semplice?	☐	☐	☐
Gli allegati sono pochi e pertinenti?	☐	☐	☐
La firma contiene telefono ed e-mail?	☐	☐	☐
L'invio sarà registrato nella Directory buyer?	☐	☐	☐

Appendice 7 — Script telefonico per buyer B2B

La telefonata B2B è uno strumento utile ma delicato. Può servire a identificare il referente corretto, anticipare l'invio di una scheda, fare follow-up dopo un'e-mail, proporre una degustazione, chiedere un appuntamento, verificare l'interesse o riattivare un contatto. Tuttavia, se non è preparata, può risultare invasiva, confusa o inefficace.

Nel B2B agricolo e agroalimentare, la telefonata deve essere breve, rispettosa dei tempi del buyer e orientata a un obiettivo preciso. Non deve diventare una lunga presentazione dell'impresa. Deve aprire una possibilità: "posso inviarle una scheda?", "possiamo fissare una breve call?", "qual è il referente corretto?", "può essere interessante una campionatura?", "posso richiamarla in un momento migliore?".

La telefonata funziona meglio se viene integrata con e-mail e follow-up. Può precedere l'e-mail, per individuare il referente; può seguirla, per verificare se è stata ricevuta; può accompagnare una proposta di visita, degustazione o preventivo.

1. Preparazione prima della telefonata

Prima di telefonare, è necessario sapere perché si chiama, a chi si chiama e quale risultato si vuole ottenere. Una telefonata improvvisata rischia di far perdere credibilità.

Domanda preparatoria	Risposta da definire
Chi è il buyer?	
Quale categoria rappresenta?	
Perché è coerente con l'offerta?	
Quale proposta gli interessa potenzialmente?	
È già stata inviata un'e-mail?	
Quale materiale si può inviare dopo la chiamata?	
Qual è l'obiettivo della telefonata?	
Qual è il prossimo passo desiderato?	

Obiettivi possibili della telefonata

Obiettivo	Quando usarlo
Identificare il referente	Quando si dispone solo di un contatto generico
Verificare interesse	Dopo un'e-mail o un primo contatto
Chiedere autorizzazione a inviare materiale	Prima di inviare catalogo o listino

Obiettivo	Quando usarlo
Proporre campionatura	Con ristoranti, gastronomie, enoteche, distributori
Proporre visita o degustazione	Con buyer qualificati o operatori turistici
Fissare appuntamento	Dopo manifestazione di interesse
Fare follow-up su preventivo	Dopo invio proposta commerciale
Riattivare buyer	Dopo un periodo senza contatti

2. Regole di tono e comportamento

La telefonata B2B deve essere cortese, sintetica e professionale. L'obiettivo non è forzare il buyer, ma aprire un dialogo utile.

Regola	Applicazione
Chiedere se è un momento adatto	Evita di disturbare in momenti critici
Presentarsi subito	Nome, impresa, territorio
Spiegare in una frase il motivo	Niente introduzioni lunghe
Fare una domanda aperta ma semplice	Verificare interesse o referente
Non insistere	Se il buyer non è interessato, registrare e chiudere
Proporre un passo minimo	Invio scheda, telefonata successiva, incontro
Prendere nota	Aggiornare la Directory buyer
Ringraziare sempre	Anche in caso di risposta negativa

Formula di apertura consigliata

Buongiorno, sono
dell'impresa, con
sede nel territorio del Matese. La disturbo solo un minuto: è un momento possibile o preferisce che
richiami in un altro orario?

Questa apertura è rispettosa e riduce la percezione di invadenza.

3. Script per identificare il referente corretto

Questo script è utile quando si chiama un ristorante, una struttura, un negozio, un distributore o un'organizzazione e non si conosce il referente.

Script

Buongiorno, sono
dell'impresa
azienda agricola / agroalimentare / agrituristica del Matese.

La contatto perché vorremmo inviare una proposta B2B relativa a
....., pensata per
.....

Potrei sapere qual è il referente più adatto a cui indirizzare la comunicazione? Può essere il titolare, il responsabile acquisti, lo chef, il responsabile eventi o un altro referente?

Se possibile, avrei bisogno di un indirizzo e-mail aggiornato a cui inviare una scheda sintetica.

La ringrazio molto. Invierò un messaggio breve e, se sarà di interesse, resterò a disposizione per eventuali approfondimenti.

Dati da registrare

Dato	Informazione
Nome referente	
Ruolo	
E-mail	
Telefono diretto	
Orario migliore per ricontatto	
Note	

4. Script per ristoranti e chef

Obiettivo: proporre prodotti adatti alla ristorazione, verificare interesse e chiedere autorizzazione a inviare schede o campioni.

Buongiorno, sono
dell'impresa
azienda agricola / agroalimentare del Matese.

La disturbo solo un minuto: è un momento possibile?

Le telefono perché proponiamo
....., referenze
territoriali pensate anche per la ristorazione, con formati professionali e disponibilità
.....

Pensiamo possano essere utili per menù stagionali, piatti del territorio, degustazioni o proposte legate al Matese.

Posso inviarle una scheda sintetica con le referenze più adatte alla ristorazione? Se poi ci fosse interesse, potremmo valutare anche una piccola campionatura o una degustazione.

Se il buyer risponde positivamente

La ringrazio. A quale indirizzo e-mail preferisce ricevere la scheda? C'è un prodotto o una categoria che può essere più interessante per la vostra cucina?

Se il buyer chiede di inviare materiale

Perfetto, le invio una comunicazione molto sintetica con scheda prodotto e contatti. La ricontatto eventualmente tra qualche giorno solo per verificare se può essere di interesse.

Se il buyer non è interessato

La ringrazio comunque per la disponibilità. Registro la sua indicazione e non la disturbo ulteriormente, salvo eventuali future proposte più coerenti.

5. Script per gastronomie, botteghe, enoteche e negozi specializzati

Buongiorno, sono
dell'impresa, realtà
agroalimentare del Matese.

La contatto perché proponiamo
....., prodotti territoriali
che possono essere adatti a botteghe, gastronomie, enoteche o punti vendita specializzati.

Si tratta di referenze confezionate / raccontabili / adatte a scaffale / inseribili in confezioni regalo / utilizzabili per degustazioni, con materiali di supporto per il punto vendita.

Vorrei capire se può essere di vostro interesse ricevere una scheda sintetica e il listino rivenditori.

Domande utili

Domanda	Quando usarla
Trattate già prodotti territoriali campani o del Matese?	Per capire coerenza assortimentale
Preferite prodotti continuativi o stagionali?	Per calibrare proposta
Sono più interessanti singole referenze o assortimenti misti?	Per proporre paniere
Organizzate degustazioni in negozio?	Per proporre attività trade
A chi posso inviare scheda e condizioni?	Per identificare referente

6. Script per tour operator, DMC e agenzie incoming

Buongiorno, sono
dell'agriturismo / azienda agricola
....., nel territorio del
Matese.

La contatto perché abbiamo strutturato alcune esperienze rurali e agroalimentari pensate per
gruppi e operatori incoming:
.....

Le esperienze possono includere visita aziendale, degustazione, laboratorio, pranzo rurale e
racconto del territorio, con durata, capienza e condizioni definite.

Vorrei capire se lavorate anche su proposte rurali, enogastronomiche, scolastiche o di turismo
lento nel Matese / in Campania interna.

Se sì, posso inviarle una scheda esperienza con programma, tariffe operatori e condizioni di
prenotazione.

Domande utili

Domanda	Utilità
Lavorate con gruppi o individuali organizzati?	Capire target
Qual è la durata ideale delle esperienze che inserite?	Adattare proposta
Vi interessano mezze giornate o giornate intere?	Definire pacchetto
Preferite tariffe nette o commissionabili?	Preparare condizioni
Programmate con quanto anticipo?	Pianificare follow-up
Potrebbe essere utile un educational tour?	Aprire visita conoscitiva

7. Script per strutture ricettive

Buongiorno, sono
dell'impresa
....., con
sede nel territorio del Matese.

La contatto perché proponiamo prodotti / esperienze che potrebbero essere utili a strutture
ricettive interessate a valorizzare il territorio presso i propri ospiti.

In particolare, possiamo proporre
....., utilizzabili per
colazioni, welcome kit, corner prodotti, degustazioni, omaggi agli ospiti o attività da suggerire
durante il soggiorno.

Posso inviarle una breve scheda con le soluzioni più adatte alle strutture ricettive?

Domande utili

Domanda	Utilità
Offrite già prodotti locali agli ospiti?	Capire livello di interesse
Avete colazione, ristorante o corner vendita?	Individuare proposta
Vi interessano welcome kit o piccoli omaggi?	Corporate/ricettivo
Suggerite esperienze agli ospiti?	Collegamento turismo
A chi posso inviare la proposta?	Referente

8. Script per corporate buyer e aziende

Buongiorno, sono
dell'impresa, realtà
agroalimentare del Matese.

La contatto perché proponiamo confezioni territoriali e prodotti del Matese adatti a omaggi
aziendali, eventi, ricorrenze o regali istituzionali.

Possiamo costruire soluzioni in diverse fasce di prezzo, con prodotti come
....., eventuale
personalizzazione e consegna programmata.

Vorrei capire se la vostra azienda valuta periodicamente omaggi per clienti, collaboratori o eventi.
In caso positivo, posso inviarle una scheda sintetica con alcune proposte.

Domande utili

Domanda	Utilità
Gestite omaggi aziendali o regali natalizi?	Verificare pertinenza
Avete un periodo in cui valutate le proposte?	Calendario
Preferite fasce prezzo definite?	Preparare catalogo
Vi interessa personalizzazione?	Offerta su misura
A chi posso inviare la scheda?	Referente

9. Script per distributori Ho.Re.Ca. e grossisti

Buongiorno, sono
dell'impresa,
azienda agroalimentare del Matese.

La contatto perché stiamo valutando contatti con distributori e operatori Ho.Re.Ca. interessati a referenze territoriali del Matese.

La nostra offerta comprende

....., con schede
prodotto, formati e
disponibilità

Vorrei capire se il vostro catalogo include prodotti territoriali o referenze locali per ristorazione / retail specializzato. In caso positivo, posso inviare una scheda sintetica e le condizioni trade per una prima valutazione.

Domande utili

Domanda	Utilità
Trattate già prodotti territoriali campani?	Coerenza
Servite ristorazione, retail o entrambi?	Canale
Richiedete formati o documenti specifici?	Preparazione
Valutate campionature?	Prossimo passo
Qual è il referente per nuovi prodotti?	Contatto

10. Script per aziende agricole, allevamenti e servizi agricoli

Buongiorno, sono
dell'impresa
specializzata in servizi / forniture per il comparto agricolo.

La contatto perché offriamo

....., rivolti ad aziende
agricole, allevamenti, cooperative e operatori del territorio.

Vorrei capire se può essere utile inviarle una scheda sintetica dei servizi o fissare un breve confronto per valutare eventuali esigenze su manutenzione, forniture, assistenza o interventi programmati.

Domande utili

Domanda	Utilità
In quale periodo avete maggiori esigenze?	Stagionalità
Usate già fornitori locali per questo servizio?	Posizionamento
Vi interessano interventi programmati?	Continuità
Preferite preventivo o sopralluogo?	Prossimo passo

Domanda	Utilità
A chi posso inviare la scheda?	Referente

11. Gestione delle obiezioni più frequenti

Obiezione del buyer	Risposta consigliata
"Mandatemi una mail"	Certamente, le invio una scheda molto sintetica. Preferisce riceverla a questo indirizzo? Posso richiamarla tra qualche giorno solo per verificare se è arrivata correttamente?
"Non siamo interessati"	La ringrazio per la chiarezza. Registro la sua indicazione e non la disturbo oltre. Se in futuro avremo una proposta più coerente con la vostra attività, eventualmente potremo risentirci.
"Abbiamo già fornitori"	Certamente, immaginavo. La proposta può essere valutata anche solo come integrazione territoriale o referenza stagionale, senza sostituire i fornitori attuali. Posso inviarle una scheda per conoscenza?
"I prezzi sono troppo alti"	Capisco. La proposta è costruita su prodotto territoriale e gestione professionale. Possiamo valutare formati diversi, ordini programmati o condizioni per quantità, ma preferiamo mantenere una proposta sostenibile.
"Non è il periodo giusto"	Comprendo. Quale sarebbe il periodo migliore per ricontattarla? Così evito di disturbarla ora e le mando eventualmente una scheda da tenere agli atti.
"Non decidiamo noi"	Può indicarmi cortesemente il referente più adatto? Invierò solo una breve presentazione, senza ulteriori solleciti non richiesti.
"Non abbiamo tempo"	Certamente. Le rubo solo dieci secondi: posso inviarle una scheda sintetica e, se non sarà di interesse, non occorrerà alcun seguito.
"Le quantità sono troppo piccole"	È vero, lavoriamo su una produzione selezionata. Potrebbe essere più adatta a referenze territoriali, proposte stagionali, degustazioni o canali specializzati, non a grandi volumi continuativi.
"Le quantità sono troppo grandi per noi"	Possiamo valutare un ordine test, un assortimento misto o una fornitura più graduale, se logisticamente sostenibile.
"Richiami più avanti"	Certamente. Posso segnare un periodo più adatto? Preferisce che nel frattempo le invii una scheda sintetica?

12. Script per messaggio in segreteria

Se il buyer non risponde e si lascia un messaggio vocale, il testo deve essere brevissimo.

Buongiorno, sono
 dell'impresa, nel
 territorio del Matese. Chiamavo per una breve proposta B2B relativa a

....., potenzialmente
interessante per Vi
invierò eventualmente una mail sintetica oppure potete ricontattarmi al numero
..... Grazie e buona
giornata.

13. Chiusura della telefonata e prossimo passo

Ogni telefonata deve chiudersi con un'azione chiara. Se non c'è un passo successivo, la chiamata rischia di restare senza effetto.

Esito telefonata	Prossimo passo
Buyer interessato	Inviare scheda e fissare follow-up
Buyer chiede catalogo	Inviare catalogo mirato, non generico
Buyer chiede listino	Inviare listino corretto per canale
Buyer vuole campione	Valutare coerenza e inviare con scheda
Buyer chiede richiamo	Registrare data e motivo
Buyer non interessato	Registrare esito e non insistere
Referente non disponibile	Chiedere orario migliore o e-mail
Referente errato	Aggiornare Directory

Frase di chiusura consigliata

Perfetto, la ringrazio. Le invio il materiale concordato e, se per lei va bene, mi permetto di ricontattarla tra qualche giorno solo per verificare se può essere di interesse.

14. Scheda di registrazione telefonata

Campo	Informazione
Data telefonata	
Buyer	
Referente contattato	
Ruolo	
Telefono	
E-mail	

Campo	Informazione
Canale buyer	
Proposta presentata	
Interesse	☐ alto ☐ medio ☐ basso ☐ nessuno
Materiale richiesto	
Prossimo passo	
Data follow-up	
Note	

Appendice 8 — Template messaggio LinkedIn / WhatsApp Business

LinkedIn e WhatsApp Business possono essere strumenti molto utili nel marketing B2B, ma devono essere usati con attenzione. Sono canali più diretti dell'e-mail e, proprio per questo, richiedono messaggi ancora più brevi, pertinenti e rispettosi.

LinkedIn è adatto soprattutto a contatti professionali con tour operator, DMC, responsabili acquisti, aziende, distributori, operatori turistici, consulenti, enti, organizzatori di eventi, corporate buyer e figure manageriali. WhatsApp Business è più adatto a relazioni già avviate, conferme, invio di disponibilità, follow-up, ordini ricorrenti, promemoria e comunicazioni operative.

La regola principale è non usare questi strumenti come canali di spam. Un messaggio breve e pertinente può aprire una relazione. Un messaggio lungo, generico o insistente può chiuderla.

1. Differenza tra LinkedIn e WhatsApp Business

Canale	Quando usarlo	Quando evitarlo
LinkedIn	Primo contatto professionale, networking, buyer qualificati, operatori turistici, aziende, distributori	Per invii massivi, messaggi troppo commerciali o buyer che non usano il canale
WhatsApp Business	Follow-up, conferme, disponibilità, ordini, invio rapido di schede dopo consenso	Per contatti freddi non autorizzati, messaggi lunghi, invii ripetuti o promozioni generiche

Principio operativo:

LinkedIn può servire ad aprire una relazione. WhatsApp Business dovrebbe servire soprattutto a gestirla, salvo casi in cui il numero sia dichiaratamente professionale e il messaggio sia molto pertinente.

2. Messaggio LinkedIn — richiesta di collegamento

La richiesta di collegamento deve essere molto breve. Non deve contenere subito una proposta commerciale completa.

Template generico

Buongiorno, sono
..... dell'impresa
....., realtà del Matese
attiva nel comparto
..... Mi farebbe piacere
collegarmi per eventuali sinergie B2B legate a prodotti / esperienze / servizi territoriali.

Per tour operator / DMC

Buongiorno, lavoro con, realtà del Matese che propone esperienze rurali ed enogastronomiche per gruppi e operatori incoming. Mi farebbe piacere collegarmi per eventuali sinergie.

Per corporate buyer

Buongiorno, sono dell'impresa produttrice di referenze agroalimentari del Matese. Mi farebbe piacere collegarmi per eventuali proposte legate a omaggi aziendali e prodotti territoriali.

Per distributori

Buongiorno, rappresento azienda agroalimentare del Matese. Mi farebbe piacere collegarmi per eventuali valutazioni trade su referenze territoriali per Ho.Re.Ca. / retail specializzato.

3. Messaggio LinkedIn dopo accettazione del collegamento

Dopo che il buyer accetta il collegamento, il messaggio deve essere cortese e leggero. Non bisogna inviare subito allegati pesanti.

Template generico

Grazie per il collegamento,
.....

Le scrivo solo per presentarle in modo sintetico la nostra attività:
....., realtà del Matese specializzata in

Se può essere coerente con il vostro lavoro, posso inviarle una breve scheda B2B relativa a
.....

Per ristorazione / food buyer

Grazie per il collegamento,
.....

La nostra impresa produce nel territorio del Matese. Stiamo presentando alcune referenze a operatori della ristorazione e del retail specializzato. Se può essere utile, posso inviarle una scheda sintetica con formati, disponibilità e possibili usi gastronomici.

Per turismo

Grazie per il collegamento,

.....

Il nostro agriturismo / azienda agricola propone esperienze rurali nel Matese per gruppi, scuole e operatori incoming. Se rientra nei vostri ambiti di interesse, posso inviarle una scheda con programma, durata, capienza e condizioni per operatori.

4. Messaggio LinkedIn di follow-up

Template

Buongiorno, torno brevemente sul messaggio relativo a

.....

Non vorrei disturbarla oltre se il tema non è coerente, ma resto disponibile a inviarle una scheda sintetica o a risentirci in un momento più adatto.

Grazie in ogni caso per l'attenzione.

5. Messaggio LinkedIn per invito a buyer day o degustazione

Buongiorno,

stiamo organizzando un momento di presentazione del paniere B2B del Matese, rivolto a operatori interessati a prodotti agroalimentari, esperienze rurali e proposte territoriali.

Potrebbe essere interessante per

.....

Se desidera, posso inviarle una breve scheda dell'iniziativa con programma e imprese coinvolte.

6. WhatsApp Business — primo messaggio dopo consenso o contatto precedente

WhatsApp deve essere usato preferibilmente dopo una telefonata, una richiesta del buyer, un incontro o un consenso esplicito. Il messaggio deve ricordare il contesto.

Template generico

Buongiorno, sono
..... dell'impresa
..... Ci siamo sentiti
poco fa / ci siamo incontrati in occasione di

.....

Come concordato, le invio la scheda relativa a

.....

Resto a disposizione per eventuali domande. Grazie.

Con link o allegato

Buongiorno, come
anticipato le invio il link alla cartella con scheda azienda / scheda prodotto / proposta esperienza:
.....

Resto a disposizione per qualsiasi chiarimento.

7. WhatsApp Business per disponibilità settimanale prodotti freschi

Questo modello è utile per ortofrutta, prodotti freschi, formaggi e referenze stagionali. Deve essere inviato solo a buyer che hanno accettato di riceverlo.

Template

Buongiorno, le segnalo le disponibilità della settimana di
.....

Prodotto Disponibilità Formato Note

Ordini entro
Consegna prevista

Grazie,
.....

Versione breve

Buongiorno, questa settimana abbiamo disponibili:
.....

Ordini entro
consegna

Se le serve il listino aggiornato glielo invio volentieri.

8. WhatsApp Business per invio listino o scheda prodotto

Buongiorno, come
da accordi le invio la scheda / il listino relativo a
.....

Le segnalo in particolare
....., che potrebbe
essere adatto a

Resto a disposizione per valutare un eventuale ordine test o una campionatura.

9. WhatsApp Business per conferma appuntamento

Buongiorno, le
confermo il nostro appuntamento per
..... alle ore
.....

Oggetto dell'incontro:
.....

Indirizzo / link:

A presto e grazie.

10. WhatsApp Business per conferma ordine

Buongiorno, le
confermo l'ordine ricevuto:

Prodotto / servizio	Quantità	Prezzo	Note
----------------------------	-----------------	---------------	-------------

Consegna / ritiro previsto per
.....

Totale:

La prego di confermarmi che i dati siano corretti. Grazie.

11. WhatsApp Business per follow-up dopo invio materiali

Buongiorno, le
scrivo solo per verificare se ha ricevuto correttamente la scheda relativa a
.....

Non c'è urgenza; resto a disposizione se desidera approfondire prodotti, formati, condizioni o eventuale campionatura.

Grazie.

12. WhatsApp Business per follow-up dopo degustazione o visita

Buongiorno, grazie
ancora per la visita / degustazione di

.....

Le invio come promemoria i materiali relativi a

.....

Resto disponibile per un eventuale preventivo, ordine test o nuova valutazione.

13. WhatsApp Business per corporate gift

Buongiorno, come
anticipato le invio alcune proposte di confezioni territoriali del Matese per omaggi aziendali.

Le soluzioni possono essere adattate per quantità, fascia prezzo, personalizzazione e tempi di consegna.

Resto a disposizione per preparare un preventivo dedicato.

14. WhatsApp Business per tour operator / gruppi

Buongiorno, come
concordato le invio la scheda dell'esperienza

.....

Durata:

Partecipanti:

Periodo:

Servizi inclusi:

Resto a disposizione per tariffe operatori, date disponibili o eventuale personalizzazione del programma.

15. WhatsApp Business per scuole

Buongiorno, le
invio la scheda dell'attività didattica

..... presso

.....

La proposta è pensata per

..... e può essere
adattata in base all'età degli studenti e agli obiettivi della classe.

Resto a disposizione per eventuali date, programma dettagliato o preventivo.

16. WhatsApp Business per servizi agricoli

Buongiorno, come anticipato le invio una sintesi dei nostri servizi per aziende agricole:

.....

Possiamo valutare interventi programmati, sopralluogo o preventivo in base alle vostre esigenze.

Resto a disposizione.

17. Messaggi brevi per solleciti non invasivi

Situazione	Messaggio
Dopo invio e-mail	Buongiorno, le scrivo solo per segnalarle che le ho inviato via e-mail la scheda relativa a Resto a disposizione se può essere di interesse.
Dopo invio preventivo	Buongiorno, volevo verificare se ha ricevuto il preventivo relativo a Se servono modifiche o chiarimenti resto disponibile.
Prima di una scadenza	Buongiorno, le ricordo che per confermare disponibilità / confezioni / esperienza entro il periodo richiesto sarebbe utile ricevere conferma entro
Dopo mancata risposta	Buongiorno, non vorrei disturbarla oltre. Se la proposta non è coerente, nessun problema. Resto eventualmente disponibile più avanti.
Riattivazione buyer	Buongiorno, torno a scriverle perché è nuovamente disponibile, che potrebbe essere coerente con quanto avevamo valutato.

18. Errori da evitare su LinkedIn e WhatsApp Business

Errore	Perché evitarlo
Inviare messaggi lunghi	Il buyer legge rapidamente e tende a ignorare testi complessi
Mandare listini non richiesti	Può risultare invasivo e prematuro
Scrivere a contatti non coerenti	Riduce reputazione e genera risposte negative
Usare tono troppo confidenziale	Il canale è diretto, ma il rapporto resta professionale
Inviare molti messaggi consecutivi	Può essere percepito come pressione
Mandare foto o file pesanti senza richiesta	Disturba e rende difficile la consultazione
Non ricordare il contesto	Il buyer deve capire perché riceve il messaggio

Errore	Perché evitarlo
Non registrare l'esito	Si perde memoria commerciale
Usare WhatsApp per contatti freddi massivi	Rischia di essere percepito come spam
Non rispettare un "non interessato"	Danneggia la reputazione dell'impresa

19. Mini-template integrati per canale

Questa sezione raccoglie messaggi molto brevi, adattabili sia a LinkedIn sia a WhatsApp Business, con le dovute cautele.

Ristorazione

Buongiorno, sono
 dell'impresa
, produttrice di
 nel Matese.
 Proponiamo alcune referenze adatte alla ristorazione, con schede prodotto e disponibilità
 Se può essere
 utile, le invio una scheda sintetica.

Gastronomie / botteghe

Buongiorno, le
 scrivo per proporle una piccola selezione di prodotti del Matese adatta a botteghe e gastronomie,
 con formati retail e materiali di supporto. Posso inviarle una scheda e il listino rivenditori?

Strutture ricettive

Buongiorno,
 proponiamo prodotti ed esperienze del Matese per strutture ricettive: welcome kit, colazioni locali,
 degustazioni e attività per ospiti. Se di interesse, le invio una scheda sintetica.

Tour operator / DMC

Buongiorno, il
 nostro agriturismo / azienda propone esperienze rurali nel Matese per gruppi e operatori incoming.
 Posso inviarle una scheda con programma, durata, capienza e condizioni B2B?

Corporate gift

Buongiorno,
 proponiamo confezioni territoriali del Matese per omaggi aziendali, eventi e ricorrenze. Sono
 disponibili diverse fasce prezzo e possibilità di personalizzazione. Posso inviarle una scheda?

Distributori

Buongiorno,
 rappresento un'azienda agroalimentare del Matese con referenze potenzialmente adatte al canale

Ho.Re.Ca. / retail specializzato. Posso inviarle scheda prodotto e condizioni trade per una prima valutazione?

Servizi agricoli

Buongiorno,
offriamo servizi e forniture per aziende agricole del territorio, con possibilità di interventi programmati e preventivi. Posso inviarle una breve scheda dei servizi?

20. Registro messaggi LinkedIn / WhatsApp

Ogni messaggio inviato deve essere tracciato, soprattutto se fa parte di una campagna B2B.

Data	Buyer	Canale	Messaggio inviato	Esito	Prossima azione	Data follow-up
		☐ LinkedIn ☐ WhatsApp				
		☐ LinkedIn ☐ WhatsApp				
		☐ LinkedIn ☐ WhatsApp				

21. Regola finale di utilizzo

LinkedIn e WhatsApp Business non devono sostituire la strategia B2B. Devono integrarla. L'e-mail resta il canale più adatto per inviare materiali strutturati. La telefonata resta utile per verificare referente e interesse. LinkedIn aiuta ad aprire relazioni professionali. WhatsApp Business aiuta a gestire comunicazioni rapide con contatti già avviati.

Il principio da rispettare è sempre lo stesso: messaggi brevi, pertinenti, tracciati e orientati a un passo successivo. Per le imprese del Matese, questo approccio consente di comunicare in modo professionale senza perdere semplicità, prossimità e autenticità.

Appendice 9 — Modello di scheda buyer

La scheda buyer è lo strumento con cui un potenziale cliente professionale viene trasformato da semplice nominativo a contatto qualificato. Nel marketing B2B, infatti, non basta disporre di un elenco di ristoranti, gastronomie, enoteche, strutture ricettive, tour operator, distributori, aziende agricole, scuole, associazioni, imprese o enti. È necessario capire chi è il buyer, a quale canale appartiene, quali prodotti o servizi potrebbe acquistare, quale grado di coerenza presenta rispetto alle imprese del territorio, quale priorità commerciale merita e quale azione deve essere compiuta.

La scheda buyer serve quindi a rendere la Directory B2B realmente utilizzabile. Senza una scheda strutturata, il rischio è avere molti contatti ma poca capacità di azione. Con una scheda ben compilata, invece, ogni buyer può essere valutato, segmentato, contattato, aggiornato e seguito nel tempo.

Nel contesto del paniere B2B del Matese, la scheda buyer ha una funzione ancora più importante. Non serve solo alla singola impresa, ma può aiutare l'intero sistema territoriale a capire quali interlocutori sono più coerenti con l'offerta locale: ristoranti interessati a prodotti del territorio, botteghe capaci di raccontare referenze agroalimentari, strutture ricettive attente all'accoglienza identitaria, tour operator orientati al turismo rurale, aziende interessate a corporate gift, distributori specializzati, scuole disponibili ad attività didattiche, associazioni e gruppi organizzati, aziende agricole clienti di servizi e forniture.

La scheda deve essere compilata in modo sintetico, ma non superficiale. Deve contenere dati anagrafici, categoria, canale, area geografica, referente, prodotti o esperienze potenzialmente coerenti, livello di priorità, stato del contatto, azioni effettuate, follow-up e note qualitative. In questo modo la Directory buyer diventa una base operativa per campagne di contatto, buyer day, degustazioni, visite, invio cataloghi, preventivi, accordi e riordini.

Modello di scheda buyer B2B

1. Dati identificativi del buyer

Questa sezione serve a identificare correttamente il buyer. È importante distinguere il nome commerciale dalla ragione sociale, quando disponibile, e indicare il referente più adatto per il rapporto B2B.

Campo	Informazione da inserire
Nome commerciale del buyer	
Ragione sociale, se disponibile	
Categoria principale	
Categoria secondaria, se pertinente	
Canale B2B	

Campo	Informazione da inserire
Comune	
Provincia	
Regione	
Indirizzo	
Sito web	
Social / profilo professionale	
Telefono generale	
E-mail generale	
Fonte del contatto	
Data inserimento in Directory	
Data ultimo aggiornamento	

Nota di compilazione:

La fonte del contatto è utile per capire da dove proviene l'informazione: ricerca online, segnalazione, fiera, buyer day, conoscenza diretta, associazione di categoria, portale turistico, guida gastronomica, contatto LinkedIn, telefonata, evento o altra fonte.

2. Categoria e canale di appartenenza

La corretta classificazione del buyer è essenziale per decidere quale proposta inviare. Un ristorante, un'enoteca, un tour operator e un distributore richiedono materiali, linguaggi e condizioni differenti.

Categoria buyer	Selezionare	Note
Ristorante / trattoria di qualità	☐	
Chef / ristorazione gourmet	☐	
Agriturismo con cucina	☐	
Hotel / struttura ricettiva	☐	
B&B / ospitalità extralberghiera	☐	
Gastronomia / salumeria	☐	

Categoria buyer	Selezionare	Note
Bottega specializzata	☐	
Enoteca / wine bar	☐	
Negozi bio / prodotti naturali	☐	
Supermercato indipendente / GDO locale	☐	
Distributore Ho.Re.Ca.	☐	
Grossista / piattaforma	☐	
E-commerce gourmet	☐	
Tour operator	☐	
DMC / agenzia incoming	☐	
Agenzia viaggi	☐	
Guida / operatore turistico locale	☐	
Scuola / ente educativo	☐	
Associazione / gruppo organizzato	☐	
Azienda / corporate buyer	☐	
Ente pubblico / istituzione	☐	
Azienda agricola / allevamento	☐	
Cooperativa / consorzio agricolo	☐	
Contoterzista / operatore tecnico	☐	
Altro	☐	

Canale prevalente

Canale	Selezionare	Descrizione
Ho.Re.Ca.	☐	Ristorazione, hotel, catering, somministrazione
Retail specializzato	☐	Botteghe, gastronomie, enoteche, negozi gourmet
Distribuzione	☐	Grossisti, distributori, piattaforme

Canale	Selezionare	Descrizione
Turismo	☐	Tour operator, DMC, agenzie, guide, strutture ricettive
Corporate	☐	Aziende, enti, professionisti, omaggi, eventi
Didattica / gruppi	☐	Scuole, associazioni, gruppi organizzati
Servizi agricoli	☐	Aziende agricole, allevamenti, cooperative
Istituzionale	☐	Enti, amministrazioni, soggetti pubblici
Altro	☐	

3. Referente decisionale e contatti operativi

Nel B2B è molto importante individuare il referente corretto. Un'e-mail generica può essere utile per iniziare, ma una relazione commerciale efficace richiede un nome, un ruolo e un canale di contatto.

Campo	Informazione
Nome referente principale	
Cognome referente	
Ruolo	
Telefono diretto	
E-mail diretta	
LinkedIn / profilo professionale	
WhatsApp Business disponibile	☐ sì ☐ no ☐ da verificare
Preferenza di contatto	☐ e-mail ☐ telefono ☐ LinkedIn ☐ WhatsApp ☐ incontro
Orario o periodo migliore per contatto	
Referente alternativo	
Ruolo referente alternativo	
Note sul referente	

Ruoli possibili del referente

Ruolo	Buyer tipico
Titolare	Ristoranti, botteghe, aziende agricole, piccole strutture
Chef / responsabile cucina	Ristoranti, agriturismi con cucina, catering
Responsabile acquisti	Retail, GDO locale, distributori, hotel
Store manager	Negozi, gastronomie, enoteche
Direttore / responsabile struttura	Hotel, resort, strutture ricettive
Product manager / buyer	Distributori, e-commerce, aziende strutturate
Responsabile gruppi / incoming	Tour operator, DMC, agenzie
Referente didattico	Scuole, enti formativi
Responsabile eventi	Aziende, enti, associazioni
Responsabile tecnico	Aziende agricole, cooperative, servizi agricoli

4. Area geografica e raggiungibilità

La localizzazione del buyer incide su logistica, consegne, incontri, visite, campionature e priorità commerciale. Un buyer vicino può essere più facilmente attivabile; un buyer lontano può essere interessante solo se il prodotto o servizio è adatto a una scala più ampia.

Campo	Informazione
Comune	
Provincia	
Regione	
Distanza indicativa dal Matese / dall'impresa	
Livello geografico	☐ locale ☐ provinciale ☐ regionale ☐ nazionale
Facilità di consegna	☐ alta ☐ media ☐ bassa ☐ non pertinente
Possibilità visita diretta	☐ sì ☐ no ☐ da valutare
Possibilità ritiro in azienda	☐ sì ☐ no ☐ da valutare
Area servita da eventuale logistica condivisa	☐ sì ☐ no ☐ da verificare
Note logistiche	

Classificazione geografica

Livello	Descrizione	Implicazione operativa
Locale	Buyer nei Comuni della Directory o aree limitrofe	Contatto diretto, visita, consegna semplice
Provinciale	Buyer nella provincia o area territoriale prossima	Buon potenziale, logistica gestibile
Regionale	Buyer in Campania o regioni prossime	Richiede materiali e consegne organizzate
Nazionale	Buyer fuori regione o su scala ampia	Richiede prodotto/servizio strutturato, logistica e condizioni chiare

5. Descrizione sintetica del buyer

Questa sezione serve a descrivere il buyer in poche righe, evidenziando il posizionamento e le ragioni per cui può essere interessante.

Testo da compilare:

Il buyer è
.....

Opera nel canale e
si rivolge prevalentemente a
.....

Può essere interessante per le imprese del Matese perché
.....

Esempio di formulazione:

Il buyer è una gastronomia specializzata in prodotti locali e referenze artigianali, situata in area provinciale. Opera nel canale retail gourmet e si rivolge a clienti interessati ad acquisti alimentari di qualità, confezioni regalo e prodotti territoriali. Può essere interessante per le imprese del Matese perché potrebbe inserire olio, conserve, legumi, farine, formaggi confezionati e panieri stagionali.

6. Posizionamento e profilo commerciale

Il posizionamento aiuta a capire se il buyer è coerente con l'offerta delle imprese. Un ristorante di fascia bassa e fortemente orientato al prezzo non avrà lo stesso interesse di una trattoria territoriale o di un ristorante gourmet. Una bottega generica non avrà lo stesso valore di una gastronomia specializzata. Un tour operator generalista non sarà uguale a una DMC che lavora sul turismo rurale.

Criterio	Valutazione	Note
Fascia di mercato	☐ economica ☐ media ☐ medio-alta ☐ alta ☐ premium	
Attenzione ai prodotti locali	☐ alta ☐ media ☐ bassa ☐ non evidente	
Attenzione alla qualità	☐ alta ☐ media ☐ bassa	
Attenzione alla sostenibilità	☐ alta ☐ media ☐ bassa ☐ non evidente	
Orientamento al prezzo	☐ alto ☐ medio ☐ basso	
Capacità di racconto al cliente finale	☐ alta ☐ media ☐ bassa	
Propensione a collaborazioni territoriali	☐ alta ☐ media ☐ bassa ☐ da verificare	
Presenza online curata	☐ sì ☐ no ☐ parziale	
Reputazione / visibilità	☐ alta ☐ media ☐ bassa ☐ da verificare	
Capacità di acquisto stimata	☐ alta ☐ media ☐ bassa ☐ da verificare	

Nota di compilazione:

Il posizionamento non deve essere valutato solo in base all'impressione. È utile osservare sito, menù, catalogo, social, recensioni, assortimento, eventi, comunicazione, collaborazioni e tipologia di clientela.

7. Prodotti, servizi o esperienze potenzialmente coerenti

Questa sezione collega il buyer alle categorie dell'offerta del Matese. È uno dei campi più importanti della scheda, perché consente di evitare contatti generici.

Categoria offerta del Matese	Coerente	Priorità	Note
Agriturismi / esperienze rurali	☐	☐ alta ☐ media ☐ bassa	
Visite aziendali / degustazioni	☐	☐ alta ☐ media ☐ bassa	
Ortofrutta / prodotti freschi	☐	☐ alta ☐ media ☐ bassa	
Latte / formaggi / prodotti zootecnici	☐	☐ alta ☐ media ☐ bassa	
Vino	☐	☐ alta ☐ media ☐ bassa	
Olio EVO	☐	☐ alta ☐ media ☐ bassa	
Legumi	☐	☐ alta ☐ media ☐ bassa	

Categoria offerta del Matese	Coerente	Priorità	Note
Farine / cereali / prodotti da forno	☐	☐ alta ☐ media ☐ bassa	
Conserve / trasformati	☐	☐ alta ☐ media ☐ bassa	
Panieri territoriali	☐	☐ alta ☐ media ☐ bassa	
Corporate gift	☐	☐ alta ☐ media ☐ bassa	
Servizi / forniture agricole	☐	☐ alta ☐ media ☐ bassa	
Altro	☐	☐ alta ☐ media ☐ bassa	

Offerta prioritaria da proporre al buyer

Priorità	Prodotto / servizio / esperienza	Imprese potenzialmente coinvolte	Motivazione
1			
2			
3			

8. Motivazione dell'inserimento nella Directory

Ogni buyer dovrebbe essere inserito nella Directory per una ragione chiara. Questa sezione evita che il database diventi un elenco casuale.

Domanda	Risposta
Perché questo buyer è stato inserito?	
Quale categoria di imprese può interessare?	
Quale prodotto, servizio o esperienza è più coerente?	
Quale elemento del buyer suggerisce interesse potenziale?	
Qual è il vantaggio per il buyer?	
Qual è il vantaggio per le imprese del Matese?	

Formula sintetica:

Il buyer è stato inserito nella Directory perché

.....

Risulta particolarmente coerente con

.....

Il primo contatto dovrebbe proporre

.....

9. Valutazione di idoneità

Questa sezione consente di attribuire al buyer un giudizio di idoneità prima del contatto. La valutazione deve combinare coerenza, potenziale, logistica, facilità di contatto e valore strategico.

Criterio	Punteggio 1-5	Note
Coerenza con l'offerta del Matese		
Capacità di acquisto potenziale		
Frequenza potenziale di acquisto		
Reputazione / visibilità		
Facilità di contatto		
Compatibilità logistica		
Interesse territoriale		
Potenziale per più imprese della Directory		
Sostenibilità commerciale		
Probabilità di risposta		

Totale punteggio:

.....

Punteggio complessivo	Valutazione
40-50	Buyer molto idoneo
30-39	Buyer idoneo
20-29	Buyer da valutare con cautela
Meno di 20	Buyer poco idoneo o da monitorare

Nota:

Il punteggio non deve sostituire il giudizio qualitativo, ma aiuta a rendere più oggettiva la selezione.

10. Priorità commerciale

La priorità consente di decidere quando e come contattare il buyer. Non tutti i buyer vanno attivati contemporaneamente. La priorità deve essere collegata al potenziale e alla prontezza dell'offerta.

Priorità	Selezionare	Significato
A — Prioritario	☐	Buyer coerente, raggiungibile e ad alto potenziale
B — Secondario	☐	Buyer interessante, ma da attivare dopo i prioritari o con proposta specifica
C — Da monitorare	☐	Buyer non immediato, stagionale, incerto o da rivalutare
Non idoneo	☐	Buyer non coerente o non utile alla strategia attuale

Motivazione della priorità assegnata:

.....

.....

Periodo consigliato per il contatto:

Periodo	Selezionare	Note
Immediato	☐	
Entro 30 giorni	☐	
Entro 90 giorni	☐	
Prima della stagione turistica	☐	
Prima del periodo natalizio / corporate gift	☐	
Prima della programmazione scolastica	☐	
Prima della nuova stagione agricola	☐	
Da rivalutare successivamente	☐	

11. Materiali da inviare al buyer

Questa sezione indica quali materiali sono più adatti al primo contatto e agli eventuali approfondimenti. Non tutti i buyer devono ricevere gli stessi documenti.

Materiale	Da inviare	Quando	Note
Scheda azienda	☐	☐ primo contatto ☐ dopo interesse	
Scheda prodotto	☐	☐ primo contatto ☐ dopo interesse	
Scheda servizio / esperienza	☐	☐ primo contatto ☐ dopo interesse	
Catalogo prodotti	☐	☐ dopo interesse ☐ su richiesta	
Catalogo esperienze	☐	☐ dopo interesse ☐ su richiesta	
Listino B2B	☐	☐ dopo qualificazione ☐ su richiesta	
Listino rivenditori	☐	☐ dopo qualificazione ☐ su richiesta	
Listino ristorazione	☐	☐ dopo qualificazione ☐ su richiesta	
Tariffe operatori	☐	☐ dopo interesse ☐ su richiesta	
Proposta corporate gift	☐	☐ stagionale ☐ su richiesta	
Foto / cartella digitale	☐	☐ dopo interesse	
Campionatura	☐	☐ solo se qualificato	
Invito a degustazione / buyer day	☐	☐ se prioritario	
Preventivo	☐	☐ dopo richiesta	

Materiale prioritario per il primo contatto:

.....

12. Messaggio consigliato per il primo contatto

Questa sezione aiuta a personalizzare l'approccio. Il messaggio deve essere breve e coerente con il canale.

Campo	Testo da preparare
Oggetto e-mail consigliato	
Apertura personalizzata	
Proposta principale	
Beneficio per il buyer	

Campo	Testo da preparare
Materiale da proporre	
Call to action	

Bozza sintetica di messaggio:

Gentile / Buongiorno

.....,

sono dell'impresa /
progetto , realtà
del Matese attiva nel comparto

.....

Le scrivo perché

Potrebbe essere di interesse per la vostra attività una proposta relativa a

.....

Se lo ritiene utile, posso inviarle

..... oppure concordare

.....

Cordiali saluti,

.....

13. Stato del contatto

Questa sezione permette di gestire il ciclo di vita del buyer. Deve essere aggiornata dopo ogni azione.

Stato	Selezionare	Data	Note
Non ancora contattato	☐		
Primo contatto inviato	☐		
Telefonata effettuata	☐		
Risposta ricevuta	☐		
Interessato	☐		
Non interessato	☐		
Materiali inviati	☐		

Stato	Selezionare	Data	Note
Listino inviato	☐		
Campionatura inviata	☐		
Degustazione / visita proposta	☐		
Incontro fissato	☐		
In trattativa	☐		
Preventivo inviato	☐		
Ordine test effettuato	☐		
Cliente attivo	☐		
Cliente ricorrente	☐		
Sospeso	☐		
Da ricontattare	☐		
Da eliminare / non idoneo	☐		

14. Storico delle interazioni

Lo storico è fondamentale per non perdere memoria commerciale. Ogni contatto rilevante deve essere registrato.

Data	Canale	Azione	Esito	Prossimo passo	Responsabile
	☐ e-mail ☐ telefono ☐ LinkedIn ☐ WhatsApp ☐ incontro ☐ evento				
	☐ e-mail ☐ telefono ☐ LinkedIn ☐ WhatsApp ☐ incontro ☐ evento				
	☐ e-mail ☐ telefono ☐ LinkedIn ☐ WhatsApp ☐ incontro ☐ evento				

Esempi di azione

Azione	Descrizione
Invio e-mail primo contatto	Prima presentazione dell'offerta

Azione	Descrizione
Telefonata referente	Verifica nome e interesse
Invio scheda prodotto	Approfondimento su referenza specifica
Invio listino	Passaggio a fase commerciale
Campionatura	Valutazione prodotto
Degustazione	Approfondimento professionale
Visita aziendale	Coinvolgimento diretto
Preventivo	Proposta economica
Follow-up	Verifica interesse o decisione
Ordine test	Prima vendita
Riordino	Consolidamento relazione

15. Interesse manifestato dal buyer

Questa sezione va compilata dopo risposta, telefonata, incontro o evento.

Area di interesse	Selezionare	Note
Prodotti freschi	☐	
Formaggi / prodotti zootecnici	☐	
Vino	☐	
Olio	☐	
Legumi / farine / conserve	☐	
Trasformati alimentari	☐	
Panieri / assortimenti misti	☐	
Corporate gift	☐	
Esperienze rurali	☐	
Degustazioni	☐	
Visite aziendali	☐	

Area di interesse	Selezionare	Note
Attività didattiche	☐	
Servizi agricoli	☐	
Forniture tecniche	☐	
Altro	☐	

Livello di interesse

Livello	Selezionare	Significato
Alto	☐	Buyer ha chiesto materiali, incontro, preventivo o campione
Medio	☐	Buyer ha risposto positivamente ma senza richiesta concreta
Basso	☐	Buyer ha mostrato curiosità generica
Nessuno	☐	Buyer non interessato
Da verificare	☐	Non vi sono ancora informazioni sufficienti

16. Obiezioni, richieste e condizioni del buyer

Registrare obiezioni e richieste consente di adattare la trattativa e migliorare le proposte future.

Tema	Richiesta / obiezione del buyer	Risposta o azione prevista
Prezzo		
Quantità		
Formati		
Consegna		
Continuità		
Shelf life / conservazione		
Packaging		
Documentazione		
Commissione / tariffa netta		
Personalizzazione		

Tema	Richiesta / obiezione del buyer	Risposta o azione prevista
Tempi di pagamento		
Esclusiva		
Altro		

Nota operativa:

Se il buyer formula richieste non sostenibili, la scheda deve registrarlo. Questo evita di riprendere la trattativa in futuro senza memoria delle criticità.

17. Azione successiva programmata

Ogni scheda buyer deve avere una prossima azione, altrimenti il contatto resta sospeso.

Prossima azione	Selezionare	Data prevista	Responsabile	Note
Inviare e-mail primo contatto	☐			
Telefonare per referente	☐			
Inviare scheda azienda	☐			
Inviare scheda prodotto	☐			
Inviare scheda esperienza	☐			
Inviare listino	☐			
Proporre campionatura	☐			
Proporre degustazione	☐			
Proporre visita	☐			
Fissare call / incontro	☐			
Inviare preventivo	☐			
Fare follow-up	☐			
Ricontattare in stagione	☐			
Sospendere contatto	☐			
Eliminare dalla lista attiva	☐			

18. Potenziale economico e strategico

Questa sezione aiuta a distinguere il valore economico immediato dal valore strategico. Alcuni buyer possono generare ordini elevati; altri possono generare reputazione, visibilità o accesso a nuovi canali.

Tipo di valore	Valutazione	Note
Valore economico immediato	☐ alto ☐ medio ☐ basso	
Valore di riordino	☐ alto ☐ medio ☐ basso	
Valore reputazionale	☐ alto ☐ medio ☐ basso	
Valore di accesso a nuovo canale	☐ alto ☐ medio ☐ basso	
Valore per più imprese del Matese	☐ alto ☐ medio ☐ basso	
Valore turistico / territoriale	☐ alto ☐ medio ☐ basso	
Valore corporate / stagionale	☐ alto ☐ medio ☐ basso	
Valore tecnico per servizi agricoli	☐ alto ☐ medio ☐ basso	

Sintesi del potenziale:

.....

19. Compatibilità con iniziative territoriali

Alcuni buyer possono essere interessanti non solo per una singola impresa, ma per il paniere B2B del Matese, buyer day, cataloghi territoriali, degustazioni, educational tour, corporate gift o pacchetti esperienziali.

Iniziativa territoriale	Buyer coerente	Note
Catalogo B2B del Matese	☐	
Buyer day territoriale	☐	
Degustazione professionale	☐	
Educational tour	☐	
Buyer tour nel territorio	☐	
Paniere ristorazione	☐	

Iniziativa territoriale	Buyer coerente	Note
Paniere retail gourmet	☐	
Corporate gift territoriale	☐	
Pacchetti turismo esperienziale	☐	
Corner prodotti del Matese	☐	
Convenzioni con strutture ricettive	☐	
Servizi agricoli coordinati	☐	

Ruolo potenziale del buyer nell'iniziativa territoriale:

- ☐ acquirente diretto
☐ rivenditore
☐ distributore
☐ intermediario turistico
☐ partner promozionale
☐ soggetto ospitante
☐ cliente corporate
☐ operatore tecnico
☐ altro:

20. Esito commerciale

Questa sezione va compilata quando il contatto produce un risultato commerciale, anche minimo.

Esito	Selezionare	Data	Valore / note
Nessun esito	☐		
Richiesta informazioni	☐		
Richiesta listino	☐		
Richiesta campione	☐		
Richiesta preventivo	☐		
Incontro realizzato	☐		
Degustazione realizzata	☐		
Visita realizzata	☐		

Esito	Selezionare	Data	Valore / note
Ordine test	☐		
Primo ordine	☐		
Riordino	☐		
Accordo continuativo	☐		
Convenzione	☐		
Inserimento a catalogo / scaffale / menù	☐		
Collaborazione sospesa	☐		
Buyer non interessato	☐		

Valore economico stimato o realizzato:

Voce	Importo / descrizione
Valore preventivo	
Valore primo ordine	
Valore riordini	
Potenziale annuo stimato	
Note sul margine	

21. Valutazione post-contatto

Dopo il primo ciclo di contatto, è utile rivalutare il buyer. Alcuni buyer inizialmente prioritari possono risultare poco adatti; altri, apparentemente secondari, possono diventare interessanti.

Domanda	Risposta
Il buyer ha risposto?	☐ sì ☐ no
La risposta è stata positiva?	☐ sì ☐ no ☐ parziale
Il buyer ha compreso la proposta?	☐ sì ☐ no ☐ da verificare
Il buyer ha richiesto materiali o preventivi?	☐ sì ☐ no
Il buyer ha condizioni sostenibili?	☐ sì ☐ no ☐ da valutare

Domanda	Risposta
Il buyer è ancora coerente con la strategia?	☐ sì ☐ no
La priorità va confermata?	☐ sì ☐ no
La scheda va aggiornata?	☐ sì ☐ no
Il buyer va ricontattato?	☐ sì ☐ no
Il buyer va sospeso o declassato?	☐ sì ☐ no

Nuova priorità dopo il contatto:

- ☐ A — Prioritario
- ☐ B — Secondario
- ☐ C — Da monitorare
- ☐ Non idoneo
- ☐ Cliente attivo
- ☐ Cliente ricorrente

22. Note qualitative

Questa sezione permette di registrare informazioni non facilmente classificabili, ma utili per la relazione commerciale.

Note sul buyer:

.....

.....

Preferenze rilevate:

.....

Criticità rilevate:

.....

Informazioni utili per futuri contatti:

.....

23. Versione sintetica per Directory buyer

Questa versione ridotta può essere utilizzata nel file principale della Directory B2B.

Campo	Informazione sintetica
Nome buyer	
Categoria	
Canale	
Comune / provincia	
Referente	
Contatto	
Offerta Matese coerente	
Priorità	☐ A ☐ B ☐ C
Stato contatto	
Prossima azione	
Data follow-up	
Note	

24. Versione estesa pronta per impaginazione

Di seguito si propone una versione compatta ma completa, utilizzabile per impaginare una scheda buyer in formato PDF o in una cartella interna di gestione commerciale.

Scheda buyer B2B

Nome buyer

Categoria:

Canale:

Comune / provincia:

Sito / social:

Referente:

Ruolo:

Telefono:

E-mail:

Fonte contatto:

Data aggiornamento:

Descrizione sintetica

.....

.....

Offerta del Matese potenzialmente coerente

Prodotto / servizio / esperienza	Priorità	Note
	☐ alta ☐ media ☐ bassa	
	☐ alta ☐ media ☐ bassa	
	☐ alta ☐ media ☐ bassa	

Valutazione buyer

Criterio	Valutazione
Coerenza	☐ alta ☐ media ☐ bassa
Potenziale economico	☐ alto ☐ medio ☐ basso
Potenziale strategico	☐ alto ☐ medio ☐ basso
Facilità di contatto	☐ alta ☐ media ☐ bassa
Compatibilità logistica	☐ alta ☐ media ☐ bassa
Priorità commerciale	☐ A ☐ B ☐ C

Primo contatto consigliato

Canale: ☐ e-mail ☐ telefono ☐ LinkedIn ☐ WhatsApp ☐ incontro

Materiale da inviare:

.....

Messaggio chiave:

.....

Call to action:

Stato relazione

Stato Data Note

Storico contatti

Data Azione Esito Prossimo passo

Note finali

.....

25. Controllo qualità della scheda buyer

Prima di considerare una scheda buyer utilizzabile, è opportuno verificare che le informazioni minime siano presenti.

Controllo	Sì	No	Da completare
Categoria buyer indicata	☐	☐	☐
Canale indicato	☐	☐	☐
Localizzazione presente	☐	☐	☐
Contatto e-mail o telefono presente	☐	☐	☐
Referente identificato, se possibile	☐	☐	☐
Offerta coerente del Matese indicata	☐	☐	☐
Motivazione inserimento chiara	☐	☐	☐
Priorità assegnata	☐	☐	☐
Stato contatto aggiornato	☐	☐	☐
Prossima azione indicata	☐	☐	☐
Data aggiornamento presente	☐	☐	☐
Note qualitative inserite	☐	☐	☐

Se mancano categoria, canale, contatto, coerenza e priorità, la scheda non è ancora pronta per essere usata operativamente.

26. Registro aggiornamenti della scheda buyer

Data Aggiornamento effettuato Responsabile Note

Stato finale della scheda

- ☐ Completa e pronta per il primo contatto
- ☐ Utilizzabile, ma da integrare
- ☐ Da verificare prima del contatto
- ☐ Buyer prioritario
- ☐ Buyer secondario
- ☐ Buyer da monitorare

- ☐ Buyer non idoneo
 - ☐ Cliente attivo
 - ☐ Cliente ricorrente
-

La scheda buyer è uno strumento dinamico. Deve essere aggiornata ogni volta che cambia un referente, viene inviata una comunicazione, si riceve una risposta, si realizza un incontro, viene richiesto un preventivo, si conclude un ordine o si registra un mancato interesse. Il suo valore non sta solo nella raccolta dei dati, ma nella capacità di guidare l'azione commerciale.

Per le imprese del Matese, utilizzare schede buyer strutturate significa lavorare con metodo: contattare i soggetti più coerenti, evitare dispersioni, personalizzare i messaggi, seguire i follow-up, misurare i risultati e costruire relazioni professionali più solide. Una Directory buyer ben gestita non è un archivio statico, ma una vera infrastruttura commerciale al servizio del paniere B2B territoriale.

Appendice 10 — Matrice categorie impresa / categorie buyer

La matrice categorie impresa / categorie buyer è uno strumento di orientamento commerciale. Serve a collegare le imprese agricole, agroalimentari, agrituristiche e di servizi agricoli del Matese con le categorie di buyer più coerenti, evitando contatti casuali e dispersione di energie.

Nel marketing B2B, infatti, non tutte le imprese devono rivolgersi agli stessi buyer. Un agriturismo avrà interlocutori diversi rispetto a un produttore di olio. Un caseificio non userà la stessa lista di contatti di un fornitore di servizi agricoli. Un produttore di conserve potrà dialogare con botteghe, gastronomie, e-commerce e corporate buyer, mentre un'impresa ortofrutticola dovrà privilegiare ristorazione, prossimità logistica e continuità stagionale.

La matrice permette quindi di rispondere a una domanda molto pratica: per ciascuna categoria di impresa presente nella Directory, quali buyer devono essere considerati prioritari, quali secondari e quali solo da monitorare?

La matrice non deve essere letta come uno schema rigido. Molte imprese hanno offerte ibride. Un agriturismo può essere anche produttore. Un'azienda agricola può proporre visite e degustazioni. Un produttore agroalimentare può lavorare sia con ristorazione sia con corporate gift. Per questo motivo, la matrice deve essere usata come base di orientamento, da adattare caso per caso.

1. Legenda operativa della matrice

Valore	Significato	Azione consigliata
Priorità A	Buyer molto coerente con la categoria di impresa	Da inserire tra i primi contatti della campagna B2B
Priorità B	Buyer interessante, ma da attivare con proposta mirata	Da contattare dopo i prioritari o in presenza di materiali adeguati
Priorità C	Buyer potenzialmente utile ma non immediato	Da monitorare, aggiornare o attivare in fase successiva
Non prioritario	Buyer poco coerente o non adatto	Da escludere, salvo casi specifici
Da valutare	Coerenza dipendente dalla singola impresa	Richiede analisi puntuale prima del contatto

2. Matrice sintetica generale

Categoria impresa	Buyer prioritari	Buyer secondari	Buyer da monitorare
Agriturismi e ospitalità rurale	Tour operator, DMC, scuole, associazioni, aziende, strutture ricettive	Guide, enti, organizzatori eventi, corporate buyer	Grandi operatori turistici se manca capacità organizzativa

Categoria impresa	Buyer prioritari	Buyer secondari	Buyer da monitorare
Fattorie didattiche e aziende visitabili	Scuole, associazioni, tour operator, DMC, gruppi organizzati	Strutture ricettive, enti, aziende per team building	Agenzie generaliste non specializzate
Coltivazioni e ortofrutta	Ristoranti, agriturismi con cucina, botteghe locali, gastronomie, trasformatori	Catering, negozi bio, mercati professionali	Distributori lontani se logistica non sostenibile
Floricoltura e vivaismo	Aziende agricole, enti, strutture ricettive, agriturismi, operatori del verde	Retail specializzato, garden center, progettisti	Buyer fuori area senza logistica strutturata
Latte, formaggi e filiera zootecnica	Ristoranti, gastronomie, salumerie, negozi gourmet, agriturismi con cucina	Distributori Ho.Re.Ca., strutture ricettive, corporate gift	GDO se mancano volumi, packaging e continuità
Allevamento, carni e salumi	Ristoranti, macellerie specializzate, gastronomie, agriturismi con cucina	Strutture ricettive, catering, distributori selezionati	Canali lontani se catena del freddo non presidiata
Vino	Ristoranti, enoteche, wine bar, strutture ricettive	Distributori beverage, corporate gift, tour operator per degustazioni	GDO e distributori nazionali se volumi limitati
Olio EVO	Ristoranti, gastronomie, botteghe gourmet, strutture ricettive	Corporate gift, enoteche, e-commerce gourmet, distributori selezionati	Buyer generalisti orientati solo al prezzo
Legumi, farine e cereali	Ristoranti, botteghe, gastronomie, negozi bio, agriturismi	E-commerce gourmet, corporate gift, strutture ricettive	Grande distribuzione se packaging e volumi non adeguati
Conserve e trasformati alimentari	Gastronomie, botteghe, retail specializzato, ristoranti, strutture ricettive	E-commerce, corporate gift, distributori	Private label o GDO solo se capacità produttiva adeguata
Prodotti da forno e pasta	Ristoranti, strutture ricettive, botteghe, negozi gourmet	Corporate gift, e-commerce, catering	Distribuzione ampia se shelf life e logistica non definite
Servizi e forniture agricole	Aziende agricole, allevamenti, cooperative, consorzi, contoterzisti	Enti, reti d'impresa, operatori tecnici	Buyer fuori area se assistenza non gestibile

3. Matrice dettagliata per canale buyer

Categoria impresa	Ho.Re.Ca.	Retail specializzato	Distribuzione	Turismo	Corporate gift	Scuole / gruppi	Servizi agricoli
Agriturismi / ospitalità rurale	B	C	Non prioritario	A	B	A	Non prioritario
Fattorie didattiche / aziende visitabili	C	C	Non prioritario	A	B	A	Non prioritario
Ortofrutta / prodotti freschi	A	A	B/C	C	C	C	Non prioritario
Floricoltura / vivaismo	C	B	B/C	B	C	C	A
Latte / formaggi	A	A	B	B	B	C	Non prioritario
Allevamento / carni / salumi	A	A	B	C	B	C	Non prioritario
Vino	A	A	B	B	A	C	Non prioritario
Olio EVO	A	A	B	B	A	C	Non prioritario
Legumi / farine / cereali	A	A	B	C	B	C	Non prioritario
Conserve / trasformati	A	A	B	B	A	C	Non prioritario
Prodotti da forno / pasta	A	A	B	B	A	C	Non prioritario
Servizi / forniture agricole	Non prioritario	C	C	Non prioritario	C	Non prioritario	A

4. Lettura per categoria di impresa

4.1 Agriturismi, ospitalità rurale e fattorie didattiche

Gli agriturismi e le imprese esperienziali devono rivolgersi prioritariamente a buyer che acquistano, intermediano o consigliano esperienze: tour operator, DMC, scuole, associazioni, gruppi organizzati, aziende e strutture ricettive. Il prodotto principale non è solo il pasto o il soggiorno, ma l'esperienza organizzata.

Buyer	Priorità	Proposta più adatta
Tour operator / DMC	A	Esperienze rurali, degustazioni, visite, pacchetti mezza giornata
Scuole	A	Laboratori didattici, fattoria didattica, educazione alimentare
Associazioni / gruppi	A	Pranzo rurale, visita, degustazione, giornata nel Matese
Aziende	A/B	Team building rurale, eventi, pranzi aziendali, esperienze
Strutture ricettive	B	Esperienze da suggerire agli ospiti
Guide e operatori locali	B	Tappe integrate in itinerari
Corporate buyer	B/C	Esperienze regalo, eventi aziendali
Ristoranti e retail	C	Solo se l'agriturismo produce anche alimenti vendibili

4.2 Coltivazioni, ortofrutta e prodotti freschi

Le imprese che producono ortofrutta o prodotti freschi devono privilegiare buyer vicini, capaci di gestire stagionalità e consegne frequenti. La logistica è decisiva.

Buyer	Priorità	Proposta più adatta
Ristoranti	A	Disponibilità stagionali, cassette, forniture programmate
Agriturismi con cucina	A	Prodotti locali per menù territoriali
Botteghe e negozi bio	A/B	Prodotti freschi di stagione, cassette miste
Gastronomie	B	Prodotti selezionati per banco o trasformazioni
Trasformatori	B	Partite stagionali, forniture su prenotazione
Catering	B/C	Forniture per eventi, solo se logistica sostenibile
Distributori	C	Solo se quantità, standard e trasporto sono adeguati
Corporate gift	C	Solo per prodotti trasformati o confezionabili

4.3 Latte, formaggi, allevamento, carni e salumi

Queste imprese possono dialogare con ristorazione, gastronomie, salumerie, botteghe specializzate, strutture ricettive e, in alcuni casi, distributori Ho.Re.Ca. La catena del freddo, la shelf life e le pezzature devono essere chiarite.

Buyer	Priorità	Proposta più adatta
Ristoranti	A	Formaggi, carni, salumi per menù, taglieri, degustazioni

Buyer	Priorità	Proposta più adatta
Gastronomie / salumerie	A	Prodotti da banco, confezioni, referenze territoriali
Botteghe gourmet	A/B	Prodotti confezionati o porzionati
Agriturismi con cucina	A/B	Forniture territoriali per menù
Strutture ricettive	B	Colazioni, taglieri, degustazioni, welcome kit
Distributori Ho.Re.Ca.	B	Referenze selezionate con continuità
Corporate gift	B/C	Solo prodotti confezionabili e gestibili
GDO locale	C	Solo se standard, etichette e volumi sono adeguati

4.4 Vino e olio EVO

Vino e olio EVO sono prodotti molto adatti a strategie B2B articolate: ristorazione, enoteche, botteghe, strutture ricettive, corporate gift, degustazioni e panieri territoriali.

Buyer	Priorità	Proposta più adatta
Ristoranti	A	Carta vini, olio da cucina o servizio, degustazioni
Enoteche / wine bar	A	Referenze trade, serate degustazione, assortimenti
Gastronomie / botteghe	A	Prodotti confezionati, scaffale territoriale
Strutture ricettive	A/B	Welcome kit, ristorante interno, vendita ospiti
Corporate buyer	A/B	Confezioni regalo e omaggi territoriali
Distributori beverage / Ho.Re.Ca.	B	Inserimento selettivo, listini trade
Tour operator / DMC	B	Visite, degustazioni, esperienze in azienda
E-commerce gourmet	B/C	Solo se packaging e spedizione sono adeguati

4.5 Legumi, farine, conserve e trasformati alimentari

Queste categorie hanno un buon potenziale B2B perché sono spesso conservabili, confezionabili e adatte a scaffale, panieri e corporate gift. Sono interessanti anche per ristoranti che lavorano su cucina territoriale.

Buyer	Priorità	Proposta più adatta
Ristoranti	A	Ingredienti territoriali per menù e ricette
Gastronomie / botteghe	A	Prodotti confezionati da scaffale

Buyer	Priorità	Proposta più adatta
Negozi bio / naturali	A/B	Legumi, farine, conserve, trasformati
Strutture ricettive	B	Colazioni, welcome kit, corner vendita
Corporate buyer	A/B	Panieri e confezioni regalo
E-commerce gourmet	B	Prodotti conservabili e spedibili
Distributori	B/C	Solo se volumi, colli e listini sono definiti
Tour operator	C	Solo se collegati a degustazioni o laboratori

4.6 Servizi e forniture agricole

Le imprese di servizi e forniture agricole devono concentrarsi su buyer produttivi: aziende agricole, allevamenti, cooperative, consorzi, contoterzisti e operatori tecnici. In questo caso il messaggio non deve essere emozionale, ma tecnico e orientato al problema da risolvere.

Buyer	Priorità	Proposta più adatta
Aziende agricole	A	Forniture, manutenzione, assistenza, consulenza operativa
Allevamenti	A	Prodotti e servizi tecnici specifici
Cooperative agricole	A/B	Convenzioni, forniture programmate, assistenza
Consorzi	B	Accordi quadro, giornate tecniche
Contoterzisti	B	Servizi, ricambi, macchine, materiali
Enti / progetti territoriali	B/C	Supporto tecnico, dimostrazioni, forniture
Retail / Ho.Re.Ca.	Non prioritario	Non coerente, salvo prodotti specifici
Turismo / corporate	Non prioritario	Non coerente, salvo eventi tecnici

5. Matrice operativa compilabile

Questa matrice può essere utilizzata per una specifica impresa della Directory, selezionando i buyer da attivare.

Nome impresa	Categoria impresa	Buyer prioritari A	Buyer secondari B	Buyer da monitorare C	Note

6. Matrice per costruzione del paniere territoriale

Questa matrice aiuta a individuare buyer interessanti non solo per una singola azienda, ma per un paniere integrato del Matese.

Paniere / proposta integrata	Categorie imprese coinvolte	Buyer prioritari	Materiali necessari	Note operative
Paniere ristorazione	Olio, vino, formaggi, ortofrutta, legumi, conserve	Ristoranti, agriturismi con cucina, chef	Schede prodotto, listino ristorazione, disponibilità	Puntare su menù territoriali e stagionalità
Paniere retail gourmet	Olio, vino, conserve, legumi, farine, prodotti confezionati	Botteghe, gastronomie, enoteche, negozi bio	Catalogo, listino rivenditori, foto, cartellini	Utile per corner Matese
Paniere strutture ricettive	Prodotti colazione, welcome kit, esperienze, degustazioni	Hotel, B&B, resort, agriturismi	Schede prodotto, schede esperienza, fasce prezzo	Collegare prodotto e ospitalità
Corporate gift Matese	Olio, vino, conserve, legumi, confezioni miste	Aziende, enti, professionisti	Catalogo gift, foto, prezzi, personalizzazione	Programmare prima delle festività
Turismo esperienziale	Agriturismi, aziende visitabili, produttori, guide	Tour operator, DMC, scuole, associazioni	Schede esperienza, tariffe, capienza, immagini	Necessario referente unico
Servizi agricoli coordinati	Fornitori, manutentori, tecnici, aziende agricole	Aziende agricole, cooperative, consorzi	Schede servizio, preventivi, condizioni	Utile per convenzioni e interventi programmati

Appendice 11 — Scheda di scoring dei buyer

La scheda di scoring dei buyer è uno strumento di valutazione che consente di assegnare una priorità ai potenziali contatti B2B. Non tutti i buyer hanno lo stesso valore e non tutti devono essere contattati nello stesso momento. Alcuni sono immediatamente coerenti, raggiungibili e potenzialmente interessanti. Altri possono essere utili, ma richiedono più preparazione. Altri ancora devono essere solo monitorati.

Lo scoring serve a evitare scelte basate esclusivamente su impressioni. Un ristorante noto può sembrare molto interessante, ma potrebbe non essere adatto se non lavora con prodotti locali, se richiede prezzi troppo bassi o se è logisticamente difficile da servire. Una piccola gastronomia locale, al contrario, può avere un valore elevato perché coerente, raggiungibile, disponibile al racconto e capace di riordinare.

La scheda di scoring attribuisce un punteggio a diversi criteri: coerenza con l'offerta, capacità di acquisto, frequenza potenziale, reputazione, logistica, facilità di contatto, interesse territoriale, sostenibilità commerciale, valore per più imprese e probabilità di risposta. La somma dei punteggi orienta la priorità commerciale.

1. Dati generali del buyer valutato

Campo	Informazione
Nome buyer	
Categoria buyer	
Canale	
Comune / provincia	
Referente, se noto	
Offerta da proporre	
Impresa / imprese interessate	
Data valutazione	
Valutatore	

2. Scala di valutazione

Punteggio	Significato
1	Molto basso / non coerente / critico
2	Basso / poco coerente / debole
3	Medio / potenzialmente interessante

Punteggio	Significato
4	Alto / coerente e promettente
5	Molto alto / prioritario e fortemente coerente

3. Scheda scoring generale

Criterio	Domanda guida	Punteggio 1-5	Note
Coerenza con l'offerta	Il buyer è adatto ai prodotti, servizi o esperienze da proporre?		
Capacità di acquisto	Può generare ordini o collaborazioni economicamente rilevanti?		
Frequenza potenziale	Può acquistare o collaborare più volte nel tempo?		
Reputazione / visibilità	Può rafforzare la credibilità dell'impresa o del paniere?		
Compatibilità logistica	È raggiungibile in modo sostenibile?		
Facilità di contatto	È possibile individuare un referente e comunicare con efficacia?		
Interesse territoriale	Mostra attenzione a prodotti locali, esperienze o filiere territoriali?		
Sostenibilità commerciale	Le condizioni prevedibili sono compatibili con margini e capacità dell'impresa?		
Valore per più imprese	Può interessare più imprese della Directory o panieri integrati?		
Probabilità di risposta	È ragionevole aspettarsi una risposta o un'interazione?		

Totale punteggio: / 50

4. Interpretazione del punteggio

Punteggio totale	Classe buyer	Significato	Azione consigliata
41-50	Priorità A+	Buyer altamente coerente e strategico	Contatto immediato, proposta personalizzata, follow-up ravvicinato
34-40	Priorità A	Buyer prioritario	Inserire nella prima campagna di contatto

Punteggio totale	Classe buyer	Significato	Azione consigliata
26-33	Priorità B	Buyer interessante ma non immediato	Contattare con proposta mirata o dopo materiali adeguati
18-25	Priorità C	Buyer da monitorare	Tenere in Directory, ma non attivare subito
10-17	Bassa priorità	Buyer debole o poco coerente	Attivare solo in casi specifici
Meno di 10	Non idoneo	Buyer non utile alla strategia	Escludere dalla lista operativa

5. Ponderazione dei criteri per canale

Non tutti i criteri hanno lo stesso peso in tutti i canali. Per esempio, la logistica è decisiva per prodotti freschi, mentre la reputazione può pesare molto nel corporate gift o nella ristorazione di qualità. La seguente tabella consente di attribuire un peso ai criteri, se si desidera una valutazione più raffinata.

Criterio	Peso standard	Ristorazione	Retail	Distribuzione	Turismo	Corporate	Servizi agricoli
Coerenza offerta	2	2	2	2	2	2	2
Capacità acquisto	1	1	1	2	1	2	1
Frequenza potenziale	1	2	2	2	1	1	2
Reputazione	1	2	1	1	1	1	1
Logistica	1	2	1	2	1	1	2
Facilità contatto	1	1	1	1	1	1	1
Interesse territoriale	1	2	2	1	2	1	1
Sostenibilità commerciale	2	2	2	2	2	2	2
Valore per più imprese	1	1	2	1	2	2	1
Probabilità risposta	1	1	1	1	1	1	1

Nota operativa:

Quando si usa la ponderazione, il punteggio assegnato a ciascun criterio deve essere moltiplicato

per il peso. Questo metodo è utile per campagne B2B più strutturate, ma per la gestione ordinaria può essere sufficiente il punteggio semplice.

6. Scheda scoring ponderata

Criterio	Punteggio 1-5	Peso	Totale ponderato	Note
Coerenza con l'offerta				
Capacità di acquisto				
Frequenza potenziale				
Reputazione / visibilità				
Compatibilità logistica				
Facilità di contatto				
Interesse territoriale				
Sostenibilità commerciale				
Valore per più imprese				
Probabilità di risposta				

Totale ponderato:

7. Soglie consigliate per priorità ponderata

Poiché il punteggio massimo cambia in base ai pesi usati, è opportuno calcolare la percentuale del punteggio ottenuto sul punteggio massimo teorico.

Percentuale sul punteggio massimo	Classe	Azione
80-100%	Priorità A+	Contatto immediato e proposta personalizzata
65-79%	Priorità A	Primo ciclo di contatto
50-64%	Priorità B	Contatto selettivo
35-49%	Priorità C	Monitoraggio
Meno del 35%	Non prioritario	Esclusione o sospensione

8. Valutazione qualitativa finale

Il punteggio numerico è utile, ma non deve sostituire il giudizio professionale. Dopo il calcolo, è necessario formulare una sintesi.

Domanda	Risposta
Perché il buyer è interessante?	
Qual è il principale rischio?	
Quale offerta deve essere proposta per prima?	
Quale materiale bisogna inviare?	
Quale canale di contatto è più adatto?	
Quale impresa o gruppo di imprese è più coerente?	
Quale prossimo passo è consigliato?	

Sintesi valutativa:

Il buyer ottiene un
punteggio di

La priorità assegnata è
.....

Il contatto è consigliato perché
.....

La prima proposta da inviare dovrebbe riguardare
.....

9. Scoring specifico per ristoranti

Criterio	Punteggio 1-5	Note
Presenza di menù territoriale o stagionale		
Attenzione a prodotti locali		
Fascia qualitativa coerente		
Capacità di valorizzare il prodotto nel menù		
Distanza e consegna sostenibili		
Possibilità di riordino		

Criterio	Punteggio 1-5	Note
Interesse per degustazioni o produttori		
Referente identificabile		

Totale: / 40

10. Scoring specifico per retail specializzato

Criterio	Punteggio 1-5	Note
Assortimento coerente con prodotti territoriali		
Capacità di racconto al cliente finale		
Fascia prezzo compatibile		
Spazio per scaffale o corner dedicato		
Interesse per confezioni regalo		
Possibilità di riordino		
Materiali richiesti gestibili dall'impresa		
Referente identificabile		

Totale: / 40

11. Scoring specifico per tour operator e DMC

Criterio	Punteggio 1-5	Note
Lavora su turismo rurale / esperienziale		
Lavora su Campania interna o aree simili		
Gestisce gruppi compatibili con l'offerta		
Ha bisogno di esperienze organizzate		
Accetta proposte territoriali nuove		
Condizioni di commissione sostenibili		
Programmazione compatibile con i tempi dell'impresa		
Referente incoming identificabile		

Totale: / 40

12. Scoring specifico per corporate buyer

Criterio	Punteggio 1-5	Note
Acquista omaggi, eventi o forniture aziendali		
Coerenza con confezioni territoriali		
Capacità di ordine medio-alto		
Interesse per personalizzazione		
Programmazione anticipata		
Budget compatibile con prodotti di qualità		
Potenziabile ricorrenza annuale		
Referente eventi / acquisti identificabile		

Totale: / 40

13. Scoring specifico per servizi e forniture agricole

Criterio	Punteggio 1-5	Note
Fabbisogno tecnico coerente		
Distanza operativa sostenibile		
Possibilità di interventi ricorrenti		
Capacità di acquisto		
Interesse per manutenzione programmata		
Possibilità di convenzione		
Affidabilità del rapporto		
Referente tecnico identificabile		

Totale: / 40

14. Decisione operativa finale

Esito scoring	Decisione
Priorità A+	Contattare subito con messaggio personalizzato e materiale mirato
Priorità A	Inserire nel primo ciclo di contatto
Priorità B	Preparare proposta specifica e contattare dopo i prioritari
Priorità C	Tenere in monitoraggio e aggiornare periodicamente
Non prioritario	Non attivare, salvo cambiamenti o nuove informazioni

Decisione finale sul buyer:

- ☐ Contatto immediato
- ☐ Contatto entro 30 giorni
- ☐ Contatto entro 90 giorni
- ☐ Monitoraggio stagionale
- ☐ Sospensione
- ☐ Esclusione dalla lista attiva

Motivazione:

.....

Appendice 12 — Registro contatti e follow-up

Il registro contatti e follow-up è lo strumento che consente di trasformare la Directory buyer in un sistema di gestione commerciale. Una lista di buyer senza registro delle azioni compiute rischia di diventare rapidamente inutilizzabile: non si sa chi è stato contattato, quando, con quale materiale, con quale esito e quale passo successivo è previsto.

Nel B2B, il follow-up è spesso più importante del primo contatto. Un buyer può non rispondere subito, può richiedere tempo, può chiedere un listino, può voler assaggiare un prodotto, può rimandare a una stagione successiva, può dover consultare un responsabile, può essere interessato ma non pronto. Senza un registro, queste informazioni si perdono. Con un registro, invece, ogni contatto diventa parte di un percorso.

Il registro può essere gestito con un foglio Excel, un CRM semplice, una tabella condivisa o uno strumento digitale. L'importante è che sia aggiornato in modo costante e che venga utilizzato da chi segue le relazioni commerciali.

1. Registro principale dei contatti

I D	Buy er	Catego ria	Can ale	Comu ne / provin cia	Refere nte	Conta tto	Prior ità	Sta to	Ulti ma azio ne	Data ulti ma azio ne	Prossi ma azione	Data follo w- up	Responsa bile	No te
							☐ A ☐ B ☐ C							
							☐ A ☐ B ☐ C							
							☐ A ☐ B ☐ C							

2. Stati del contatto

Stato	Significato	Azione consigliata
Non contattato	Buyer inserito ma non ancora attivato	Programmare primo contatto
Primo contatto inviato	È stata inviata e-mail o messaggio iniziale	Fare follow-up entro pochi giorni
Telefonata effettuata	È avvenuto un contatto telefonico	Registrare esito e materiale da inviare
Materiali inviati	Schede, catalogo o listino trasmessi	Verificare ricezione e interesse
Interessato	Buyer ha manifestato interesse	Proporre approfondimento, campione o incontro
Non interessato	Buyer ha rifiutato la proposta	Archiviare o monitorare solo se utile
In valutazione	Buyer sta valutando materiali o proposta	Programmare follow-up
Campionatura inviata	Prodotto inviato o consegnato	Chiedere feedback
Degustazione / visita proposta	È stata proposta un'attività di approfondimento	Confermare data o sollecitare risposta
Incontro fissato	È stato concordato un incontro	Preparare materiali e obiettivi
Preventivo inviato	Offerta economica trasmessa	Fare follow-up sul preventivo
In trattativa	Condizioni in discussione	Chiarire prezzo, quantità, consegna, tempi

Stato	Significato	Azione consigliata
Ordine test	Primo ordine di prova	Gestire con cura e chiedere feedback
Cliente attivo	Buyer ha acquistato	Programmare riordino
Cliente ricorrente	Buyer acquista periodicamente	Fidelizzare e aggiornare proposta
Sospeso	Contatto temporaneamente fermo	Rivalutare in data futura
Da eliminare	Buyer non coerente o non utile	Rimuovere dalla lista attiva

3. Registro storico delle interazioni

Il registro storico conserva tutte le azioni effettuate con ciascun buyer. È più dettagliato del registro principale e permette di ricostruire la relazione nel tempo.

Data	Buyer	Canale utilizzato	Azione effettuata	Materiale inviato	Esito	Prossima azione	Data follow-up	Responsabile	Note
		☐ e-mail ☐ telefono ☐ LinkedIn ☐ WhatsApp ☐ incontro ☐ evento							
		☐ e-mail ☐ telefono ☐ LinkedIn ☐ WhatsApp ☐ incontro ☐ evento							
		☐ e-mail ☐ telefono ☐ LinkedIn ☐ WhatsApp ☐ incontro ☐ evento							

4. Registro materiali inviati

Buyer	Data invio	Materiale inviato	Versione documento	Canale invio	Esito / risposta	Note
		☐ scheda azienda ☐ scheda prodotto ☐ scheda esperienza ☐ catalogo ☐ listino ☐ preventivo		☐ e-mail ☐ WhatsApp ☐ LinkedIn ☐ cartella digitale		
		☐ scheda azienda ☐ scheda prodotto ☐ scheda esperienza ☐ catalogo ☐ listino ☐ preventivo		☐ e-mail ☐ WhatsApp ☐ LinkedIn ☐ cartella digitale		
		☐ scheda azienda ☐ scheda prodotto ☐ scheda esperienza ☐ catalogo ☐ listino ☐ preventivo		☐ e-mail ☐ WhatsApp ☐ LinkedIn ☐ cartella digitale		

5. Registro campionature, degustazioni e visite

Buyer	Tipo approfondimento	Prodotto / esperienza	Data proposta	Data realizzazione	Esito	Feedback	Prossima azione
	☐ campionatura ☐ degustazione ☐ visita ☐ call ☐ educational						
	☐ campionatura ☐ degustazione ☐ visita ☐ call ☐ educational						
	☐ campionatura ☐ degustazione ☐ visita ☐ call ☐ educational						

6. Registro preventivi e offerte

Buyer	Data preventivo	Oggetto offerta	Valore stimato	Validità offerta	Stato	Data follow-up	Esito finale	Note
					☐ inviato ☐ in valutazione ☐ accettato ☐ rifiutato ☐ scaduto			
					☐ inviato ☐ in valutazione ☐			

Buyer	Data preventivo	Oggetto offerta	Valore stimato	Validità offerta	Stato	Data follow-up	Esito finale	Note
					accettato ☐ rifiutato ☐ scaduto			
					☐ inviato ☐ in valutazione ☐ accettato ☐ rifiutato ☐ scaduto			

7. Registro ordini, riordini e clienti attivi

Buyer	Data ordine	Tipo ordine	Prodotti / servizi	Valore	Stato consegna / erogazione	Feedback	Prossimo riordine previsto	Note
		☐ ordine test ☐ primo ordine ☐ riordine ☐ ordine stagionale ☐ corporate ☐ gruppo						
		☐ ordine test ☐ primo ordine ☐ riordine ☐ ordine stagionale ☐ corporate ☐ gruppo						
		☐ ordine test ☐ primo ordine ☐ riordine ☐ ordine stagionale ☐ corporate ☐ gruppo						

8. Registro follow-up programmati

Questa tabella consente di sapere cosa fare nei giorni successivi. È la parte più operativa del registro.

Data follow-up	Buyer	Motivo follow-up	Canale	Messaggio / azione prevista	Responsabile	Stato
		☐ verifica ricezione ☐ richiesta feedback ☐ sollecito preventivo ☐	☐ e-mail ☐ telefono ☐			☐ da fare ☐ fatto ☐ rinviato

Data follow-up	Buyer	Motivo follow-up	Canale	Messaggio / azione prevista	Responsabile	Stato
		proposta riordino ☐ ricontatto stagionale	WhatsApp ☐ LinkedIn			
		☐ verifica ricezione ☐ richiesta feedback ☐ sollecito preventivo ☐ proposta riordino ☐ ricontatto stagionale	☐ e-mail ☐ telefono ☐ WhatsApp ☐ LinkedIn			☐ da fare ☐ fatto ☐ rinvio
		☐ verifica ricezione ☐ richiesta feedback ☐ sollecito preventivo ☐ proposta riordino ☐ ricontatto stagionale	☐ e-mail ☐ telefono ☐ WhatsApp ☐ LinkedIn			☐ da fare ☐ fatto ☐ rinvio

9. Frequenze consigliate di follow-up

Situazione	Quando fare follow-up	Tono consigliato
Dopo e-mail di primo contatto	Dopo 5-7 giorni	Cortese, breve, non insistente
Dopo invio scheda o catalogo	Dopo 5-10 giorni	Verifica ricezione e interesse
Dopo invio listino	Dopo 3-7 giorni	Disponibilità a chiarimenti
Dopo campionatura	Dopo 3-5 giorni dalla ricezione	Richiesta feedback
Dopo degustazione / visita	Entro 48-72 ore	Ringraziamento e prossimi passi
Dopo preventivo	Prima della scadenza dell'offerta	Verifica dubbi e decisione
Dopo primo ordine	Entro pochi giorni dalla consegna	Verifica soddisfazione
Prima della stagione utile	30-60 giorni prima	Proposta programmata
Corporate gift natalizio	Tra settembre e novembre	Proposta anticipata
Scuole	Prima della programmazione uscite	Proposta didattica

10. Registro buyer stagionali

Alcuni buyer devono essere ricontattati in periodi specifici: Natale, alta stagione turistica, programmazione scolastica, stagione agricola, nuova campagna olio, nuova annata vino, eventi aziendali.

Buyer	Stagione / periodo rilevante	Offerta da proporre	Mese di contatto consigliato	Note

11. Registro obiezioni e criticità

Buyer	Obiezione / criticità	Categoria problema	Risposta data	Azione futura
		☐ prezzo ☐ consegna ☐ quantità ☐ formati ☐ commissione ☐ tempi ☐ documenti ☐ altro		
		☐ prezzo ☐ consegna ☐ quantità ☐ formati ☐ commissione ☐ tempi ☐ documenti ☐ altro		
		☐ prezzo ☐ consegna ☐ quantità ☐ formati ☐ commissione ☐ tempi ☐ documenti ☐ altro		

12. Registro feedback buyer

Buyer	Data feedback	Oggetto feedback	Valutazione	Azione correttiva / migliorativa	Note
		☐ prodotto ☐ servizio ☐ esperienza ☐ prezzo ☐ consegna ☐ materiali ☐ altro	☐ positivo ☐ neutro ☐ negativo		
		☐ prodotto ☐ servizio ☐ esperienza ☐ prezzo ☐ consegna ☐ materiali ☐ altro	☐ positivo ☐ neutro ☐ negativo		
		☐ prodotto ☐ servizio ☐ esperienza ☐ prezzo ☐ consegna ☐ materiali ☐ altro	☐ positivo ☐ neutro ☐ negativo		

13. KPI del registro contatti

Il registro deve consentire di misurare l'attività commerciale. Anche pochi indicatori possono aiutare a capire se la strategia sta funzionando.

KPI	Formula / metodo	Periodicità
Buyer profilati	Numero buyer con scheda completa	Mensile
Buyer contattati	Numero buyer attivati	Mensile
Tasso di risposta	Risposte / contatti inviati	Mensile
Incontri fissati	Numero incontri generati	Mensile
Campionature effettuate	Numero campioni inviati o consegnati	Mensile

KPI	Formula / metodo	Periodicità
Preventivi inviati	Numero offerte economiche trasmesse	Mensile
Ordini test	Numero primi ordini	Mensile / trimestrale
Conversione offerte	Ordini / preventivi	Trimestrale
Riordini	Numero buyer che acquistano di nuovo	Trimestrale
Buyer ricorrenti	Numero clienti attivi con ordini periodici	Trimestrale
Valore medio ordine	Valore ordini / numero ordini	Trimestrale
Buyer da riattivare	Contatti fermi ma potenzialmente utili	Mensile

14. Cruscotto sintetico mensile

Mese	Buyer nuovi profilati	Buyer contattati	Risposte	Incontri	Campionature / visite	Preventivi	Ordini	Riordini	Note
Gennaio									
Febbraio									
Marzo									
Aprile									
Maggio									
Giugno									
Luglio									
Agosto									
Settembre									
Ottobre									
Novembre									
Dicembre									

15. Regole di gestione del registro

Il registro funziona solo se viene aggiornato con continuità. Non deve essere compilato una volta e poi abbandonato. Ogni contatto, risposta, telefonata, invio, incontro, preventivo o ordine deve essere registrato.

Regola	Applicazione
Aggiornare subito dopo ogni contatto	Evita perdita di informazioni
Usare stati standard	Permette filtri e letture rapide
Indicare sempre la prossima azione	Evita contatti sospesi
Distinguere buyer A, B e C	Aiuta a concentrare energie
Non inviare materiali non tracciati	Serve memoria commerciale
Registrare risposte negative	Evita insistenze inutili
Aggiornare dati obsoleti	Mantiene qualità della Directory
Rivedere il registro ogni mese	Consente controllo e miglioramento
Collegare registro e KPI	Misura efficacia della strategia
Proteggere i dati dei contatti	Uso corretto e professionale della Directory

16. Versione compatta del registro per uso Excel

ID	Buyer	Categoria	Canale	Provincia	Referente	Email	Telefono	Priorità	Stato	Offerta proposta	Ultimo contatto	Esito	Prossima azione	Follow-up	Responsabile	Note
001								A/B/C								
002								A/B/C								
003								A/B/C								

17. Esito operativo del registro

Alla fine di ogni ciclo commerciale, il registro deve permettere di prendere decisioni. I buyer non devono restare indefinitamente in uno stato indistinto.

Situazione	Decisione
Buyer interessato ma non ancora pronto	Programmare follow-up stagionale
Buyer che non risponde dopo due tentativi	Sospendere temporaneamente

Situazione	Decisione
Buyer non coerente	Eliminare dalla lista attiva
Buyer che richiede condizioni insostenibili	Declassare o rinegoziare
Buyer che ha effettuato ordine test	Seguire con attenzione e proporre riordino
Buyer ricorrente	Inserire in gestione clienti attivi
Buyer strategico per più imprese	Coinvolgere in iniziative territoriali
Buyer utile per buyer day	Inserire in lista inviti
Buyer utile per corporate gift	Ricontattare nel periodo corretto
Buyer turistico	Ricontattare prima della programmazione stagionale

Il registro contatti e follow-up rappresenta la memoria commerciale della Directory B2B. Senza questo strumento, le imprese rischiano di ripetere contatti, dimenticare risposte, perdere opportunità e non misurare i risultati. Con un registro aggiornato, invece, ogni azione diventa parte di un percorso ordinato: profilazione, contatto, risposta, approfondimento, offerta, ordine, riordino e fidelizzazione.

Per il paniere B2B del Matese, questo registro può diventare una vera infrastruttura di sistema. Permette di capire quali buyer sono più ricettivi, quali categorie funzionano meglio, quali materiali producono risultati, quali imprese sono più pronte e quali canali meritano maggiore investimento. La qualità del marketing B2B dipende anche da questa capacità di memoria, metodo e continuità.

Appendice 13 — Modello di preventivo B2B

Il preventivo B2B è il documento con cui l'impresa trasforma una proposta commerciale in una offerta concreta. Dopo il primo contatto, l'invio di schede, la telefonata, l'incontro, la degustazione, la visita o la richiesta del buyer, il preventivo consente di mettere per iscritto prodotti, servizi, quantità, prezzi, condizioni, tempi, modalità di consegna o erogazione, validità dell'offerta e modalità di pagamento.

Per le imprese agricole, agroalimentari, agrituristiche e di servizi agricoli del Matese, il preventivo B2B deve avere una funzione molto pratica: evitare equivoci e facilitare la decisione del buyer. Un ristoratore deve capire cosa sta acquistando, in quali quantità, con quali tempi di consegna e a quale prezzo. Una gastronomia deve capire formati, colli, margini e condizioni di riordino. Un tour operator deve comprendere durata, capienza, tariffa, servizi inclusi e condizioni di cancellazione. Un corporate buyer deve conoscere composizione delle confezioni, personalizzazioni, tempi e modalità di consegna. Un'azienda agricola deve ricevere una descrizione chiara del servizio, dei materiali, del costo e dei tempi di intervento.

Il preventivo non deve essere confuso con il listino. Il listino indica condizioni generali; il preventivo applica quelle condizioni a una richiesta specifica. Non deve nemmeno essere confuso con un contratto completo, anche se può costituire una base di accettazione commerciale quando il buyer lo conferma per iscritto. Per forniture ricorrenti, accordi complessi, distribuzione, private label, co-branding, eventi articolati o rapporti di durata, è opportuno affiancare al preventivo anche un accordo commerciale più strutturato.

Il preventivo deve essere chiaro, ordinato, datato e valido per un periodo definito. Deve indicare chi lo emette, a chi è rivolto, cosa comprende, cosa non comprende, quali condizioni valgono e come il buyer può accettarlo. Un preventivo incompleto genera domande, ritardi e possibili contestazioni. Un preventivo ben costruito, invece, comunica professionalità e riduce l'incertezza.

Modello di preventivo B2B

1. Intestazione del preventivo

Campo	Informazione da inserire
Denominazione impresa fornitrice	
Comune / sede operativa	
Indirizzo	
P. IVA / C.F., se pertinente	
Referente B2B	
Telefono	
E-mail	

Campo	Informazione da inserire
Sito web	
Numero preventivo	
Data preventivo	
Validità preventivo fino al	
Versione preventivo	

Formula consigliata:

Il presente preventivo è formulato sulla base delle informazioni disponibili alla data indicata e resta valido fino al termine riportato, salvo variazioni di disponibilità, stagionalità, quantità richieste, costi logistici, personalizzazioni o condizioni specifiche concordate successivamente.

2. Dati del buyer destinatario

Campo	Informazione da inserire
Nome buyer / impresa destinataria	
Ragione sociale, se disponibile	
Categoria buyer	
Referente	
Ruolo referente	
Indirizzo	
Comune / provincia	
Telefono	
E-mail	
Canale B2B	☐ ristorazione ☐ retail ☐ distribuzione ☐ turismo ☐ corporate ☐ servizi agricoli ☐ altro
Fonte della richiesta	☐ e-mail ☐ telefonata ☐ incontro ☐ buyer day ☐ visita ☐ altro

Oggetto del preventivo:

.....

Esempi di oggetto:

Caso	Oggetto consigliato
Ristorazione	Preventivo per fornitura prodotti agroalimentari del Matese
Retail	Preventivo per selezione prodotti da vendita specializzata
Corporate gift	Preventivo per confezioni territoriali personalizzate
Turismo	Preventivo per esperienza rurale / degustazione / visita aziendale
Servizi agricoli	Preventivo per servizio tecnico / fornitura / intervento agricolo
Evento	Preventivo per degustazione, catering o fornitura evento

3. Riferimento alla richiesta del buyer

Questa sezione collega il preventivo alla richiesta ricevuta. È utile soprattutto quando il buyer ha espresso esigenze specifiche, come quantità, date, formati, numero partecipanti, budget, personalizzazione o tempi.

Testo da compilare:

A seguito della richiesta ricevuta in data

....., relativa a
....., si trasmette il
presente preventivo per
.....

La proposta è stata formulata considerando

.....

Eventuali variazioni rispetto alle quantità, alle date, ai servizi inclusi o alle modalità di consegna potranno comportare aggiornamento del preventivo.

4. Sintesi della proposta

Elemento	Sintesi
Tipologia offerta	☐ prodotti alimentari ☐ esperienza ☐ servizio agricolo ☐ corporate gift ☐ evento ☐ altro
Prodotti / servizi principali	
Quantità / partecipanti	

Elemento	Sintesi
Data o periodo richiesto	
Consegna / erogazione	
Valore complessivo preventivo	
Validità offerta	
Note principali	

Descrizione sintetica della proposta:

.....

.....

5. Preventivo per prodotti alimentari

Questa tabella è adatta a olio, vino, formaggi, conserve, legumi, farine, prodotti da forno, trasformati, prodotti freschi e altre referenze agroalimentari.

Codice	Prodotto	Formato	Unità	Quantità	Prezzo unitario	Sconto	Totale	IVA	Note
			☐ pezzo ☐ kg ☐ litro ☐ confezione ☐ cartone ☐ cassetta						
			☐ pezzo ☐ kg ☐ litro ☐ confezione ☐ cartone ☐ cassetta						
			☐ pezzo ☐ kg ☐ litro ☐ confezione ☐ cartone ☐ cassetta						

Riepilogo economico

Voce	Importo
Totale prodotti	
Sconto complessivo, se previsto	

Voce	Importo
Contributo consegna	
Imballaggi speciali	
Personalizzazioni	
Altri costi	
Imponibile	
IVA	
Totale preventivo	

Note specifiche sui prodotti:

.....

Da indicare, se pertinente: disponibilità stagionale, lotto, annata, campagna olearia, shelf life, conservazione, trasporto refrigerato, fragilità, formati sostitutivi, quantità massima disponibile.

6. Preventivo per prodotti freschi e stagionali

Per ortofrutta, prodotti freschi, latticini o referenze fortemente stagionali, è opportuno indicare che disponibilità e prezzi possono variare fino alla conferma dell'ordine.

Prodotto	Varietà / tipologia	Unità	Quantità stimata	Prezzo unitario	Totale stimato	Periodo disponibilità	Note
		☐ kg ☐ cassetta ☐ pezzo ☐ collo					
		☐ kg ☐ cassetta ☐ pezzo ☐ collo					
		☐ kg ☐ cassetta ☐ pezzo ☐ collo					

Formula consigliata:

Per prodotti freschi e stagionali, il presente preventivo è da intendersi subordinato alla disponibilità effettiva al momento della conferma. Eventuali variazioni dovute a stagionalità, raccolta, condizioni climatiche, lotti o quantità disponibili saranno comunicate prima dell'accettazione definitiva dell'ordine.

7. Preventivo per esperienze, visite, degustazioni e agriturismo

Questa sezione è destinata ad agriturismi, aziende visitabili, fattorie didattiche, degustazioni, pranzi rurali, laboratori e attività per gruppi.

Esperienza / servizio	Data / periodo	Durata	Partecipanti	Tariffa unit.	Totale	Servizi inclusi	Note

Servizi inclusi

Servizio	Incluso	Note
Accoglienza	☐	
Visita aziendale	☐	
Degustazione	☐	
Laboratorio	☐	
Pranzo / cena	☐	
Merenda / coffee break	☐	
Materiali didattici	☐	
Accompagnamento interno	☐	
Spazio riunione	☐	
Altro	☐	

Servizi esclusi o quotati separatamente

Servizio	Costo / criterio	Note
Trasporto		
Guida esterna		
Traduzione		
Personalizzazione programma		
Menù speciale		
Prodotti acquistabili		

Servizio	Costo / criterio	Note
Altro		

Condizioni per gruppi

Elemento	Informazione
Numero minimo partecipanti	
Numero massimo partecipanti	
Termine conferma gruppo	
Termine comunicazione numero definitivo	
Acconto richiesto	
Saldo	
Gratuità accompagnatori / autista	
Condizioni meteo	
Policy cancellazione	

8. Preventivo per corporate gift e confezioni territoriali

Questa sezione è utile per aziende, enti, professionisti, fondazioni, strutture ricettive e organizzazioni che richiedono omaggi, confezioni regalo, kit territoriali o prodotti personalizzati.

Nome confezione	Prodotti inclusi	Quantità confezioni	Prezzo unitario	Personalizzazione	Totale	Note
				☐ sì ☐ no ☐ da definire		
				☐ sì ☐ no ☐ da definire		

Costi aggiuntivi

Voce	Importo	Note
Confezionamento speciale		
Biglietto personalizzato		

Voce	Importo	Note
Inserimento logo		
Grafica / impianto stampa		
Imballaggio per spedizione		
Consegna unica		
Spedizioni multiple		
Altro		

Condizioni corporate gift

Elemento	Informazione
Quantità minima	
Tempi minimi di produzione	
Termine approvazione grafica	
Termine conferma ordine	
Acconto richiesto	
Saldo	
Data consegna prevista	
Validità prezzi	

Formula consigliata:

Il preventivo è formulato sulla base della composizione indicata. Eventuali modifiche a prodotti, confezioni, personalizzazioni, quantità, indirizzi di consegna o tempi richiesti potranno comportare aggiornamento del prezzo e dei tempi di preparazione.

9. Preventivo per servizi e forniture agricole

Questa sezione è destinata a imprese che offrono servizi tecnici, manutenzioni, forniture, interventi, assistenza, consulenze operative, materiali, ricambi o soluzioni per aziende agricole.

Servizio / fornitura	Descrizione	Unità	Quantità	Prezzo unitario	Totale	Note
		☐ ora ☐ intervento ☐ pezzo ☐ kg ☐ forfait ☐ preventivo				
		☐ ora ☐ intervento ☐ pezzo ☐ kg ☐ forfait ☐ preventivo				

Costi e condizioni operative

Voce	Informazione
Sopralluogo	☐ incluso ☐ escluso ☐ da preventivare
Diritto di chiamata	
Costo uscita	
Tempi intervento	
Materiali inclusi	
Materiali esclusi	
Garanzie / assistenza	
Validità offerta	
Condizioni pagamento	

Descrizione attività proposta:

.....

.....

10. Condizioni di consegna, ritiro o erogazione

Elemento	Informazione
Modalità	☐ consegna diretta ☐ ritiro in azienda ☐ spedizione ☐ erogazione presso buyer ☐ erogazione presso impresa
Luogo consegna / erogazione	
Data prevista	

Elemento	Informazione
Fascia oraria	
Consegna inclusa	☐ sì ☐ no
Contributo consegna	
Franco consegna	
Trasporto refrigerato	☐ sì ☐ no ☐ non pertinente
Imballaggio incluso	☐ sì ☐ no
Imballaggio speciale	
Responsabile ricezione	
Note logistiche	

Formula consigliata:

La consegna o l'erogazione sarà effettuata secondo le condizioni indicate nel presente preventivo. Eventuali variazioni di indirizzo, data, orario, quantità, accessibilità del luogo o modalità di ricezione dovranno essere comunicate con adeguato anticipo e potranno comportare aggiornamento delle condizioni.

11. Tempi di evasione e calendario

Fase	Data / termine	Note
Invio preventivo		
Validità preventivo		
Termine accettazione		
Termine eventuale acconto		
Termine invio materiali / grafiche		
Termine approvazione personalizzazioni		
Preparazione ordine / servizio		
Consegna / erogazione		
Saldo		

12. Condizioni di pagamento

Voce	Informazione
Totale preventivo	
Acconto richiesto	☐ sì ☐ no
Importo / percentuale acconto	
Scadenza acconto	
Saldo	
Scadenza saldo	
Modalità pagamento	☐ bonifico ☐ POS ☐ contanti nei limiti consentiti ☐ altro
Coordinate pagamento	
Fatturazione	☐ anticipata ☐ alla consegna ☐ a saldo ☐ secondo accordi
Note	

Formula consigliata:

L'ordine si intende confermato a seguito di accettazione scritta del preventivo e, se previsto, del pagamento dell'acconto indicato. In assenza di conferma entro la data di validità, il preventivo potrà essere aggiornato o riformulato.

13. Esclusioni e precisazioni

È importante indicare ciò che non è incluso, soprattutto per esperienze, eventi, corporate gift, servizi agricoli e consegne complesse.

Elemento escluso / da concordare	Note
Trasporto partecipanti	
Guida esterna	
Servizi non espressamente indicati	
Personalizzazioni non indicate	
Imballaggi speciali	
Spedizioni multiple	

Elemento escluso / da concordare	Note
Variazioni menù	
Materiali aggiuntivi	
Urgenze / consegne fuori orario	
Altro	

Formula consigliata:

Sono inclusi esclusivamente i prodotti, servizi e attività espressamente indicati nel presente preventivo. Qualunque ulteriore richiesta, modifica o integrazione sarà oggetto di valutazione e, se necessario, di preventivo aggiornato.

14. Validità, accettazione e modifiche

Elemento	Informazione
Validità preventivo fino al	
Modalità accettazione	☐ firma ☐ e-mail di conferma ☐ ordine scritto ☐ altro
Modifiche ammesse	
Condizioni per aggiornamento preventivo	
Referente per accettazione	

Formula di accettazione:

Per accettazione del presente preventivo, il buyer potrà restituire il documento firmato oppure confermare per iscritto via e-mail, indicando numero preventivo, prodotti / servizi accettati, quantità, data richiesta e dati di fatturazione, ove necessari.

15. Allegati al preventivo

Allegato	Presente	Note
Scheda azienda	☐	
Schede prodotto	☐	
Scheda esperienza	☐	

Allegato	Presente	Note
Listino B2B	☐	
Foto prodotti / confezioni	☐	
Programma attività	☐	
Menù	☐	
Condizioni generali	☐	
Documento tecnico	☐	
Altro	☐	

16. Riepilogo finale del preventivo

Preventivo B2B

Fornitore:

Buyer:

Oggetto:

Numero preventivo:

.....

Data:

Validità:

Voce	Importo
Totale prodotti / servizi	
Sconti	
Costi aggiuntivi	
Consegna / logistica	
Imponibile	
IVA	
Totale complessivo	

Condizioni principali:

.....

Tempi di consegna / erogazione:

.....

Pagamento:

.....

Accettazione del buyer

Il sottoscritto / la sottoscritta

....., per conto di
....., dichiara di
accettare il presente preventivo alle condizioni indicate.

Luogo e data:

Firma / conferma:

17. Registro preventivi inviati

Numero preventivo	Data	Buyer	Oggetto	Valore	Stato	Follow-up	Esito
					☐ inviato ☐ in valutazione ☐ accettato ☐ rifiutato ☐ scaduto ☐ aggiornato		
					☐ inviato ☐ in valutazione ☐ accettato ☐ rifiutato ☐ scaduto ☐ aggiornato		
					☐ inviato ☐ in valutazione ☐ accettato ☐ rifiutato ☐ scaduto ☐ aggiornato		

18. Checklist prima dell'invio del preventivo

Controllo	Sì	No	Da correggere
Il buyer è indicato correttamente	☐	☐	☐
L'oggetto è chiaro	☐	☐	☐
Prodotti / servizi sono descritti con precisione	☐	☐	☐
Quantità e unità di misura sono corrette	☐	☐	☐
Prezzi unitari e totali sono verificati	☐	☐	☐
IVA e costi aggiuntivi sono indicati	☐	☐	☐
Consegna / erogazione è chiarita	☐	☐	☐

Controllo	Sì	No	Da correggere
Tempi e disponibilità sono realistici	☐	☐	☐
Pagamento e acconto sono indicati	☐	☐	☐
Validità preventivo è presente	☐	☐	☐
Esclusioni e precisazioni sono chiare	☐	☐	☐
Allegati necessari sono inclusi	☐	☐	☐
Il margine è sostenibile	☐	☐	☐
Il preventivo è registrato	☐	☐	☐

Appendice 14 — Modello di accordo commerciale essenziale

L'accordo commerciale essenziale è un documento semplice che consente di formalizzare una collaborazione B2B senza ricorrere necessariamente, nei casi più ordinari, a un contratto lungo e complesso. Serve a chiarire gli elementi principali del rapporto: soggetti coinvolti, oggetto, prodotti o servizi, condizioni economiche, durata, ordini, consegne, pagamenti, responsabilità, comunicazione, eventuali commissioni, gestione di reclami, recesso e modalità di modifica.

Questo modello è pensato come base operativa per rapporti commerciali ordinari tra imprese agricole, agroalimentari, agrituristiche o di servizi agricoli del Matese e buyer professionali: ristoranti, gastronomie, botteghe, strutture ricettive, tour operator, agenzie, aziende, enti, associazioni, scuole, distributori selezionati o aziende agricole clienti di servizi. Per accordi complessi, esclusiva, distribuzione strutturata, private label, co-branding, grandi forniture, eventi di rilievo, responsabilità particolari o rapporti di durata significativa, è opportuno far verificare il testo da un professionista.

L'accordo commerciale essenziale non deve appesantire la relazione, ma proteggerla. Molte criticità nascono da intese verbali: prezzi non confermati, quantità interpretate diversamente, consegne non chiarite, commissioni discusse dopo, cancellazioni non regolate, uso improprio di loghi o materiali, ritardi di pagamento, aspettative diverse. Un accordo scritto riduce queste incertezze e consente alle parti di lavorare con maggiore serenità.

Modello di accordo commerciale essenziale

1. Parti dell'accordo

Tra

Impresa fornitrice:

.....
con sede in
P. IVA / C.F.
rappresentata da
in qualità di
di seguito "Fornitore"

e

Buyer / Cliente professionale / Partner commerciale:

.....
con sede in
P. IVA / C.F.
rappresentato da
in qualità di
di seguito "Buyer"

congiuntamente definite "Parti".

2. Premesse

Le Parti dichiarano di voler collaborare nell'ambito di una relazione commerciale B2B avente ad oggetto prodotti, servizi, esperienze, forniture o attività riconducibili al comparto agricolo, agroalimentare, agriturismo, turistico, corporate o tecnico-agricolo.

Il Fornitore opera nel territorio di e propone al mercato professionale
.....

Il Buyer opera nel settore ed è interessato a valutare / acquistare / distribuire / proporre / utilizzare
.....

Le premesse costituiscono parte integrante del presente accordo.

3. Oggetto dell'accordo

Il presente accordo disciplina le condizioni essenziali relative a:

- ☐ fornitura occasionale di prodotti
- ☐ fornitura continuativa di prodotti
- ☐ inserimento di prodotti in menù / scaffale / catalogo
- ☐ vendita o intermediazione di esperienze, visite, degustazioni o attività agrituristiche
- ☐ corporate gift / confezioni regalo / omaggi aziendali
- ☐ servizi e forniture agricole
- ☐ collaborazione commerciale territoriale
- ☐ altro:

Descrizione dell'oggetto:

.....
.....

4. Prodotti, servizi o esperienze oggetto della collaborazione

Prodotto / servizio / esperienza	Formato / durata	Disponibilità	Condizioni specifiche	Allegato di riferimento
		☐ continuativa ☐ stagionale ☐ su richiesta ☐ limitata		

Prodotto / servizio / esperienza	Formato / durata	Disponibilità	Condizioni specifiche	Allegato di riferimento
		☐ continuativa ☐ stagionale ☐ su richiesta ☐ limitata		
		☐ continuativa ☐ stagionale ☐ su richiesta ☐ limitata		

Le Parti potranno aggiornare l'elenco dei prodotti, servizi o esperienze oggetto dell'accordo tramite scambio scritto, aggiornamento di listino, schede allegate o successivo preventivo accettato.

5. Documenti allegati e ordine di riferimento

Costituiscono parte operativa dell'accordo, ove presenti:

Documento	Allegato	Note
Scheda azienda	☐	
Schede prodotto	☐	
Schede servizio / esperienza	☐	
Listino B2B	☐	
Preventivo accettato	☐	
Catalogo	☐	
Condizioni logistiche	☐	
Programma attività / esperienza	☐	
Menù / proposta food	☐	
Documento tecnico	☐	
Altro	☐	

In caso di differenza tra condizioni generali e preventivo specifico accettato, le condizioni indicate nel preventivo specifico prevalgono limitatamente alla singola fornitura o attività, salvo diversa indicazione scritta.

6. Durata dell'accordo

Il presente accordo decorre dal e resta valido fino al

In alternativa:

- ☐ accordo valido per singola fornitura / singolo evento / singola esperienza;
- ☐ accordo valido per stagione / campagna commerciale;
- ☐ accordo valido per anno solare;
- ☐ accordo rinnovabile previo accordo scritto tra le Parti;
- ☐ accordo a tempo indeterminato con possibilità di recesso secondo quanto previsto dal presente documento.

Note sulla durata:

.....

7. Condizioni economiche

Le condizioni economiche applicate sono quelle indicate in:

- ☐ listino B2B allegato;
- ☐ preventivo n. del;
- ☐ tariffario operatori;
- ☐ accordo specifico riportato nella tabella seguente;
- ☐ condizioni da definire di volta in volta tramite preventivo.

Prodotto / servizio / esperienza	Prezzo / tariffa	Unità	Sconto / commissione	Note
		☐ pezzo ☐ kg ☐ litro ☐ cartone ☐ persona ☐ gruppo ☐ servizio		
		☐ pezzo ☐ kg ☐ litro ☐ cartone ☐ persona ☐ gruppo ☐ servizio		
		☐ pezzo ☐ kg ☐ litro ☐ cartone ☐ persona ☐ gruppo ☐ servizio		

I prezzi si intendono:

- ☐ IVA inclusa;
- ☐ IVA esclusa;
- ☐ secondo aliquota applicabile;
- ☐ come specificato nei singoli preventivi o listini.

8. Ordini, prenotazioni e conferme

Gli ordini o le prenotazioni dovranno essere trasmessi secondo le seguenti modalità:

Elemento	Condizione
Modalità ordine / prenotazione	☐ e-mail ☐ telefono ☐ WhatsApp Business ☐ modulo ☐ altro
Referente Fornitore	
Referente Buyer	
Termine minimo per ordine	
Termine minimo per prenotazione esperienza / gruppo	
Conferma scritta richiesta	☐ sì ☐ no
Numero minimo ordine / partecipanti	
Numero massimo ordine / partecipanti	
Gestione modifiche	

L'ordine si intende confermato solo a seguito di accettazione scritta del Fornitore e, ove previsto, del pagamento dell'acconto.

9. Consegna, ritiro o erogazione del servizio

Elemento	Condizione
Modalità	☐ consegna diretta ☐ ritiro presso Fornitore ☐ spedizione ☐ erogazione presso Buyer ☐ erogazione presso Fornitore
Area servita	
Giorni / orari preferenziali	
Minimo per consegna	
Franco consegna	
Contributo consegna	

Elemento	Condizione
Trasporto refrigerato, se necessario	☐ sì ☐ no ☐ non pertinente
Imballaggi	
Responsabile ricezione	
Note logistiche	

Il Buyer si impegna a rendere possibile la ricezione dei prodotti o l'erogazione del servizio nei tempi e nelle modalità concordate. Eventuali variazioni dovranno essere comunicate tempestivamente.

10. Pagamenti

Elemento	Condizione
Modalità pagamento	☐ bonifico ☐ POS ☐ contanti nei limiti consentiti ☐ altro
Acconto	☐ sì ☐ no
Importo / percentuale acconto	
Termine acconto	
Saldo	
Termine saldo	
Fatturazione	
Ritardi di pagamento	
Note	

Formula consigliata:

Il mancato pagamento nei termini concordati potrà comportare la sospensione di ulteriori forniture, prenotazioni, consegne o servizi, salvo diverso accordo scritto tra le Parti.

11. Commissioni, provvigioni e tariffe nette

Questa sezione va compilata quando il Buyer opera come intermediario, tour operator, agenzia, procacciatore, struttura ricettiva partner, organizzatore di eventi o soggetto che rivende / intermedia prodotti o esperienze.

Formula	Applicazione	Valore	Note
Commissione			
Tariffa netta			
Provvigione			
Sconto partner			
Fee organizzativa			
Altro			

La commissione / provvigione sarà riconosciuta:

- ☐ al momento dell'incasso da parte del Fornitore;
- ☐ al momento della conferma dell'ordine;
- ☐ secondo altra modalità:

.....

Note:

.....

12. Disponibilità, stagionalità e variazioni

Il Buyer prende atto che alcuni prodotti, servizi o esperienze possono essere soggetti a stagionalità, disponibilità limitata, condizioni climatiche, quantità produttive, disponibilità di personale, lotti, annate o campagne.

Il Fornitore si impegna a comunicare tempestivamente eventuali variazioni rilevanti su disponibilità, tempi, quantità o condizioni. In caso di indisponibilità totale o parziale, le Parti potranno concordare:

- ☐ prodotto / servizio sostitutivo;
 - ☐ nuova data;
 - ☐ quantità ridotta;
 - ☐ aggiornamento preventivo;
 - ☐ annullamento senza ulteriori obblighi, se non diversamente concordato.
-

13. Qualità, documentazione e conformità dei prodotti / servizi

Il Fornitore si impegna a fornire prodotti, servizi o esperienze conformi a quanto descritto nelle schede, nei preventivi, nei listini o nei programmi allegati.

Il Buyer potrà richiedere, ove pertinente:

- ☐ schede prodotto;
- ☐ informazioni su ingredienti e allergeni;
- ☐ informazioni su shelf life e conservazione;
- ☐ schede tecniche;
- ☐ documentazione su lotti e tracciabilità;
- ☐ schede esperienza;
- ☐ programmi attività;
- ☐ documentazione tecnica;
- ☐ altra documentazione:

.....

Il Buyer si impegna a utilizzare e conservare i prodotti secondo le indicazioni fornite dal Fornitore.

14. Reclami, resi e non conformità

Eventuali reclami dovranno essere comunicati dal Buyer entro un termine ragionevole dalla consegna, ricezione o erogazione, indicando prodotto / servizio, quantità, data, documento di riferimento, descrizione del problema e, ove utile, documentazione fotografica.

Tema	Condizione
Termine segnalazione reclami	
Resi per invenduto	☐ non previsti ☐ da concordare ☐ solo se indicato
Resi per prodotto danneggiato	☐ previa verifica ☐ non previsti ☐ da concordare
Soluzioni possibili	☐ sostituzione ☐ integrazione ☐ nota credito ☐ sconto successivo ☐ altra soluzione
Reclami su esperienze / servizi	
Reclami su consegna	

Il Fornitore valuterà la segnalazione e proporrà una soluzione proporzionata alla non conformità eventualmente riscontrata.

15. Cancellazioni, modifiche e mancata presentazione

Questa sezione è particolarmente rilevante per esperienze, visite, degustazioni, gruppi, eventi, corporate gift personalizzati e servizi agricoli programmati.

Elemento	Condizione
Termine cancellazione senza penale	
Penale cancellazione tardiva	
Gestione riduzione partecipanti	
Gestione aumento partecipanti	
Mancata presentazione gruppo	
Modifica data	
Modifica prodotti / confezioni	
Modifica personalizzazioni	
Cancellazione per maltempo	
Cancellazione per cause non dipendenti dalle Parti	

Formula consigliata:

Le cancellazioni o modifiche dovranno essere comunicate per iscritto. Per attività che comportano preparazione di prodotti, personale, materiali, confezionamenti, prenotazioni o blocco di disponibilità, potranno essere applicate le condizioni indicate nel presente accordo o nel preventivo accettato.

16. Uso di marchi, nomi, immagini e materiali

Il Buyer potrà utilizzare marchi, fotografie, testi, schede, descrizioni e materiali del Fornitore solo secondo le modalità concordate.

Uso	Consentito	Note
Inserimento prodotti in menù	☐	
Uso nome impresa in catalogo buyer	☐	
Uso logo Fornitore	☐	

Uso	Consentito	Note
Uso foto prodotto / esperienza	☐	
Uso testi descrittivi	☐	
Uso in e-commerce	☐	
Uso in social / comunicazione	☐	
Uso in catalogo turistico	☐	
Uso in corporate gift	☐	
Uso solo previa autorizzazione	☐	

Il Buyer si impegna a non modificare materiali, loghi, claim, testi o immagini in modo tale da alterare l'identità dell'impresa, del prodotto, del servizio o del territorio, salvo autorizzazione del Fornitore.

17. Claims, comunicazione e correttezza delle informazioni

Le Parti si impegnano a utilizzare informazioni corrette, aggiornate e verificabili nella comunicazione commerciale relativa ai prodotti, servizi o esperienze oggetto dell'accordo.

Eventuali riferimenti a territorio, qualità, sostenibilità, biologico, tradizione, artigianalità, filiera, certificazioni, premi, denominazioni, caratteristiche nutrizionali o ambientali dovranno essere preventivamente verificati e coerenti con la documentazione disponibile.

Testo consigliato:

Il Buyer si impegna a non utilizzare descrizioni, claim o affermazioni non concordate che possano risultare inesatte, non verificabili o non coerenti con le informazioni fornite dal Fornitore.

18. Esclusiva

L'accordo prevede esclusiva?

- ☐ no, nessuna esclusiva;
- ☐ sì, esclusiva territoriale;
- ☐ sì, esclusiva per canale;
- ☐ sì, esclusiva per specifici prodotti / servizi;
- ☐ esclusiva da definire in separato accordo.

Se prevista, indicare:

Elemento	Condizione
Territorio esclusiva	
Canale esclusiva	
Prodotti / servizi interessati	
Durata esclusiva	
Obiettivi minimi di acquisto / vendita	
Condizioni di decadenza esclusiva	
Note	

Nota operativa:

L'esclusiva deve essere concessa con prudenza e solo se collegata a durata, territorio, canale e obiettivi chiari.

19. Riservatezza

Le Parti si impegnano a trattare come riservate eventuali informazioni commerciali, listini, condizioni economiche, dati di clienti, strategie, ricette, formule, personalizzazioni, preventivi o documenti non destinati alla diffusione pubblica.

Le informazioni riservate non potranno essere divulgate a terzi senza autorizzazione dell'altra Parte, salvo obblighi di legge o necessità operative strettamente collegate all'esecuzione dell'accordo.

20. Responsabilità delle Parti

Il Fornitore è responsabile della corretta fornitura dei prodotti, servizi o esperienze nei limiti e secondo le condizioni indicate nell'accordo, nei preventivi e negli allegati.

Il Buyer è responsabile della correttezza dei dati forniti, della ricezione dei prodotti, del rispetto delle condizioni di conservazione e utilizzo, della comunicazione al cliente finale, dell'organizzazione dei propri clienti / ospiti / gruppi e del pagamento secondo i termini concordati.

Ambito	Responsabilità Fornitore	Responsabilità Buyer
Prodotti	Fornitura conforme a schede e ordine	Conservazione e uso corretto
Consegna	Rispetto condizioni concordate	Ricezione e verifica
Esperienze	Erogazione attività incluse	Comunicazione corretta ai partecipanti

Ambito	Responsabilità Fornitore	Responsabilità Buyer
Pagamenti	Emissione documenti previsti	Pagamento nei termini
Comunicazione	Informazioni corrette su prodotti / servizi	Uso corretto dei materiali
Reclami	Verifica e gestione segnalazioni	Segnalazione tempestiva e documentata

21. Recesso e sospensione

Ciascuna Parte potrà recedere dall'accordo secondo le modalità di seguito indicate:

Elemento	Condizione
Preavviso recesso	
Forma comunicazione	☐ e-mail ☐ PEC, se prevista ☐ raccomandata ☐ altro
Effetti sugli ordini già confermati	
Effetti su acconti versati	
Effetti su personalizzazioni già avviate	
Effetti su prodotti già preparati	
Sospensione per mancato pagamento	☐ sì ☐ no
Sospensione per violazione condizioni	☐ sì ☐ no

Il recesso non pregiudica gli obblighi già maturati, salvo diverso accordo scritto tra le Parti.

22. Modifiche dell'accordo

Qualunque modifica rilevante al presente accordo dovrà essere concordata per iscritto tra le Parti.

Sono considerate modifiche rilevanti, a titolo esemplificativo:

Modifica	Necessità di accordo scritto
Variazione prodotti / servizi oggetto dell'accordo	☐
Variazione prezzi o sconti	☐
Variazione commissioni	☐

Modifica	Necessità di accordo scritto
Variazione condizioni pagamento	☐
Variazione area di consegna	☐
Variazione durata	☐
Introduzione esclusiva	☐
Introduzione co-branding / private label	☐
Modifica uso marchi e materiali	☐

23. Comunicazioni tra le Parti

Le comunicazioni relative all'accordo dovranno essere inviate ai seguenti riferimenti:

Parte	Referente	E-mail	Telefono	Note
Fornitore				
Buyer				

Le Parti si impegnano a comunicare tempestivamente eventuali variazioni dei referenti o dei recapiti.

24. Gestione delle controversie

In caso di controversie, disaccordi o problemi interpretativi, le Parti si impegnano preliminarmente a ricercare una soluzione amichevole e proporzionata, attraverso confronto diretto tra i referenti indicati.

Qualora non sia possibile trovare una soluzione, le Parti potranno valutare le modalità di gestione previste dalla normativa applicabile o da eventuali accordi specifici.

Nota di prudenza:

Per accordi economicamente rilevanti, continuativi, complessi o con buyer strutturati, è opportuno definire questa sezione con il supporto di un professionista.

25. Firma delle Parti

Letto, confermato e sottoscritto.

Luogo e data:

Il Fornitore

Nome e cognome:

Ruolo:

Firma:

Il Buyer

Nome e cognome:

Ruolo:

Firma:

Versione compatta di accordo commerciale essenziale

La seguente versione può essere usata per rapporti semplici, forniture ordinarie, collaborazioni leggere o ordini ricorrenti non complessi.

Accordo commerciale essenziale

Tra, di seguito "Fornitore", e, di seguito "Buyer", si concorda quanto segue.

Oggetto

Il Fornitore si impegna a fornire al Buyer secondo le condizioni indicate nel presente accordo, nei preventivi accettati e nei documenti allegati.

Prodotti / servizi / esperienze

Oggetto Formato / durata Prezzo / tariffa Condizioni

Durata

L'accordo è valido dal al

oppure per la seguente fornitura / attività:

Ordini e conferme

Gli ordini dovranno essere inviati tramite e si intenderanno confermati solo dopo accettazione scritta del Fornitore.

Consegna / erogazione

La consegna / erogazione avverrà secondo le seguenti modalità:

.....

Pagamento

Il pagamento avverrà secondo le seguenti condizioni:

.....

Cancellazioni, modifiche e reclami

Eventuali modifiche, cancellazioni o reclami dovranno essere comunicati tempestivamente per iscritto. Le Parti valuteranno soluzioni proporzionate in base alle condizioni concordate e allo stato di avanzamento della fornitura o del servizio.

Uso materiali e comunicazione

Il Buyer potrà utilizzare nome, immagini, loghi, testi o materiali del Fornitore solo secondo quanto concordato e senza alterare informazioni, descrizioni o claim.

Recesso

Ciascuna Parte potrà recedere dall'accordo con preavviso di

....., fatti salvi ordini già confermati, prodotti già preparati, servizi già programmati o obblighi già maturati.

Firma

Luogo e data:

Fornitore:

Buyer:

Checklist prima della firma dell'accordo

Controllo	Sì	No	Da correggere
Le Parti sono identificate correttamente	☐	☐	☐
L'oggetto dell'accordo è chiaro	☐	☐	☐
Prodotti / servizi / esperienze sono descritti	☐	☐	☐
Prezzi o tariffe sono indicati o richiamati	☐	☐	☐
Durata è definita	☐	☐	☐

Controllo	Sì	No	Da correggere
Ordini e conferme sono regolati	☐	☐	☐
Consegna o erogazione è chiarita	☐	☐	☐
Pagamenti sono definiti	☐	☐	☐
Commissioni sono chiarite, se presenti	☐	☐	☐
Cancellazioni o modifiche sono regolate	☐	☐	☐
Reclami e resi sono considerati	☐	☐	☐
Uso di marchi e materiali è chiarito	☐	☐	☐
Esclusiva è esclusa o regolata	☐	☐	☐
Allegati sono indicati	☐	☐	☐
Il testo è sostenibile per l'impresa	☐	☐	☐
È stata valutata necessità di revisione professionale	☐	☐	☐

Indicazioni finali per l'uso del preventivo e dell'accordo

Il preventivo e l'accordo commerciale essenziale devono essere usati in modo coordinato. Il preventivo è lo strumento più adatto per formalizzare una proposta specifica: quantità, prezzo, data, consegna, servizi inclusi e condizioni di pagamento. L'accordo commerciale essenziale, invece, è utile quando il rapporto non si esaurisce in una singola fornitura o quando è necessario chiarire regole generali di collaborazione.

Per forniture occasionali e semplici, può essere sufficiente un preventivo ben fatto e accettato per iscritto. Per rapporti ricorrenti, esperienze vendute da operatori, corporate gift personalizzati, servizi agricoli programmati, collaborazioni tra imprese, panieri territoriali o distribuzione, è preferibile utilizzare anche un accordo essenziale.

L'obiettivo non è burocratizzare la relazione B2B, ma renderla più chiara. Un buyer professionale apprezza fornitori che sanno mettere per iscritto condizioni, tempi e responsabilità. Per le imprese del Matese, questo significa proteggere il valore dei prodotti, delle esperienze e dei servizi, evitando improvvisazioni e costruendo rapporti più solidi, trasparenti e duraturi.

Appendice 15 — Checklist per degustazioni, campionature e visite aziendali

Degustazioni, campionature e visite aziendali sono strumenti decisivi nel marketing B2B agricolo e agroalimentare. A differenza di una semplice e-mail o di una scheda prodotto, permettono al buyer di entrare in contatto diretto con l'offerta dell'impresa: assaggiare, osservare, fare domande, valutare il metodo di lavoro, comprendere il territorio e verificare l'affidabilità dell'interlocutore.

Per le imprese del Matese, questi momenti hanno un valore particolare. Un prodotto locale può essere raccontato in una scheda, ma spesso viene compreso davvero quando il buyer lo assaggia, lo vede nel suo contesto, incontra l'imprenditore, visita l'azienda o ascolta il racconto della filiera. Un ristorante può decidere di inserire un prodotto dopo una degustazione ben condotta. Una gastronomia può valutare una referenza dopo una campionatura ordinata e accompagnata da listino e scheda. Un tour operator può inserire un'esperienza in catalogo dopo una visita aziendale chiara, organizzata e replicabile.

Tuttavia, degustazioni, campionature e visite non devono essere improvvisate. Hanno un costo in termini di tempo, prodotti, logistica e attenzione. Devono quindi essere riservate a buyer coerenti, preparate con metodo e seguite da un follow-up puntuale. Una campionatura inviata senza scheda, una degustazione senza obiettivo commerciale o una visita aziendale disorganizzata possono generare una buona impressione umana, ma pochi risultati concreti. Al contrario, una degustazione mirata, una campionatura ben documentata o una visita ben costruita possono trasformare l'interesse in ordine, accordo o collaborazione stabile.

1. Quando usare degustazioni, campionature e visite

Non tutti i buyer devono ricevere campioni, essere invitati a degustazioni o visitare l'azienda. Questi strumenti vanno usati quando esiste un interesse reale o un potenziale commerciale coerente.

Strumento	Quando usarlo	Buyer più adatti
Campionatura	Quando il buyer deve valutare un prodotto prima dell'ordine	Ristoranti, gastronomie, enoteche, distributori, e-commerce, corporate buyer
Degustazione	Quando il prodotto richiede assaggio, confronto o racconto	Chef, ristoratori, botteghe, enoteche, strutture ricettive, buyer selezionati
Visita aziendale	Quando il contesto produttivo o esperienziale è parte del valore	Tour operator, DMC, scuole, associazioni, strutture ricettive, buyer strategici
Educational tour	Quando più imprese o esperienze devono essere presentate insieme	Tour operator, guide, operatori turistici, giornalisti, buyer territoriali
Incontro tecnico	Quando l'offerta riguarda servizi, forniture o soluzioni agricole	Aziende agricole, cooperative, allevamenti, tecnici, consorzi

Regola operativa:

campioni, degustazioni e visite devono essere collegati a un obiettivo: ottenere feedback, proporre

un ordine test, presentare un listino, fissare una trattativa, inserire un prodotto in assortimento, costruire un pacchetto, avviare una collaborazione.

2. Checklist preliminare: il buyer è idoneo?

Prima di organizzare una degustazione, inviare campioni o proporre una visita, è opportuno verificare che il buyer sia realmente coerente.

Controllo	Si	No	Da verificare	Note
Il buyer appartiene a un canale coerente con l'offerta	☐	☐	☐	
È stato individuato un referente corretto	☐	☐	☐	
Il buyer ha manifestato interesse reale	☐	☐	☐	
Il buyer ha ricevuto almeno una scheda o presentazione	☐	☐	☐	
La proposta è sostenibile per l'impresa	☐	☐	☐	
La logistica è gestibile	☐	☐	☐	
Esiste una possibile azione successiva	☐	☐	☐	
Il buyer ha potenziale di ordine o collaborazione	☐	☐	☐	
Il costo dell'attività è giustificato dal potenziale	☐	☐	☐	

Decisione:

- ☐ procedere con campionatura
 - ☐ procedere con degustazione
 - ☐ procedere con visita aziendale
 - ☐ rinviare e raccogliere altre informazioni
 - ☐ non procedere
-

3. Checklist per campionature

La campionatura deve essere trattata come un piccolo progetto commerciale. Non basta consegnare o spedire il prodotto. Il campione deve essere accompagnato da informazioni, condizioni e indicazioni d'uso.

3.1 Prima dell'invio del campione

Attività	Completata	Note
Buyer qualificato e coerente	☐	
Referente identificato	☐	

Attività	Completata	Note
Obiettivo della campionatura definito	☐	
Prodotti da inviare selezionati	☐	
Quantità campione definita	☐	
Scheda prodotto allegata	☐	
Listino o condizioni B2B disponibili	☐	
Modalità di conservazione indicate	☐	
Usi consigliati indicati	☐	
Lotto / scadenza / TMC verificati	☐	
Imballaggio adeguato predisposto	☐	
Eventuale trasporto refrigerato organizzato	☐	
Data di consegna o spedizione comunicata	☐	
Follow-up programmato	☐	

3.2 Scheda riepilogo campionatura

Campo	Informazione
Buyer destinatario	
Referente	
Data invio / consegna	
Prodotti inviati	
Quantità	
Materiali allegati	
Obiettivo	
Follow-up previsto	
Responsabile	

3.3 Materiali da allegare al campione

Materiale	Necessario	Note
Scheda azienda	☐	

Materiale	Necessario	Note
Scheda prodotto	☐	
Listino B2B	☐	Da inviare solo se il buyer è qualificato
Indicazioni di conservazione	☐	Fondamentali per freschi e deperibili
Suggerimenti d'uso	☐	Utili per ristoranti e gastronomie
Proposta ordine test	☐	Utile dopo primo assaggio
Contatti referente	☐	Devono essere immediatamente visibili
QR code / link cartella digitale	☐	Utile se disponibile

3.4 Dopo l'invio del campione

Attività	Scadenza consigliata	Completata	Note
Verificare ricezione	Entro 1-2 giorni dalla consegna	☐	
Chiedere primo feedback	Entro 3-5 giorni	☐	
Proporre ordine test	Dopo feedback positivo	☐	
Inviare eventuale preventivo	Dopo richiesta del buyer	☐	
Registrare esito nel CRM	Subito dopo il contatto	☐	
Programmare follow-up successivo	In base all'interesse	☐	

Nota operativa:

la campionatura non deve restare senza seguito. Il campione gratuito, se non genera feedback, ordine test o almeno informazioni utili, diventa un costo non governato.

4. Checklist per degustazioni B2B

La degustazione B2B è diversa da una degustazione aperta al pubblico. Non deve essere solo piacevole, ma anche orientata alla decisione commerciale. Il buyer deve uscire dall'incontro con informazioni chiare: prodotti assaggiati, caratteristiche, formati, prezzi, disponibilità, condizioni, possibili usi e prossimo passo.

4.1 Prima della degustazione

Attività	Completata	Note
Buyer invitati selezionati e coerenti	☐	
Obiettivo della degustazione definito	☐	

Attività	Completata	Note
Prodotti da presentare scelti	☐	
Ordine di degustazione stabilito	☐	
Schede prodotto predisposte	☐	
Listino o condizioni disponibili	☐	
Materiali aziendali preparati	☐	
Spazio degustazione ordinato	☐	
Attrezzature necessarie predisposte	☐	
Bicchieri, piatti, posate, tovaglioli disponibili	☐	
Temperatura di servizio verificata	☐	
Abbinamenti predisposti	☐	
Allergeni e ingredienti verificati	☐	
Referente che conduce la degustazione individuato	☐	
Durata prevista comunicata	☐	
Registro presenze predisposto	☐	
Scheda feedback predisposta	☐	
Follow-up pianificato	☐	

4.2 Struttura consigliata della degustazione

Fase	Durata indicativa	Obiettivo
Accoglienza	5-10 minuti	Mettere il buyer a proprio agio
Presentazione impresa	5 minuti	Spiegare identità e proposta B2B
Presentazione prodotti	10 minuti	Collegare prodotto, territorio e canale
Degustazione guidata	20-40 minuti	Far valutare qualità e usi
Discussione commerciale	10-20 minuti	Rispondere a domande su formati, prezzi, disponibilità
Prossimi passi	5 minuti	Concordare invio listino, preventivo, ordine test

4.3 Prodotti e materiali da preparare

Elemento	Presente	Note
Prodotti in quantità adeguata	☐	
Prodotti sostitutivi o di riserva	☐	
Schede prodotto stampate o digitali	☐	
Listino B2B disponibile	☐	
Biglietti da visita / contatti	☐	
Catalogo aziendale o territoriale	☐	
Scheda ordine test	☐	
Modulo feedback	☐	
Foto o materiali digitali	☐	
Registro presenze	☐	

4.4 Scheda feedback degustazione

Domanda	Risposta / valutazione
Quali prodotti hanno suscitato maggiore interesse?	
Quali prodotti sono meno coerenti con il buyer?	
Il formato è adatto?	☐ sì ☐ no ☐ da modificare
Il prezzo sembra coerente?	☐ sì ☐ no ☐ da approfondire
Il buyer vede un possibile uso nel proprio canale?	☐ sì ☐ no
È interessato a un ordine test?	☐ sì ☐ no ☐ forse
È interessato a ricevere un preventivo?	☐ sì ☐ no
Criticità emerse	
Prossimo passo concordato	

5. Checklist per visite aziendali

La visita aziendale è particolarmente importante quando il valore dell'impresa non è pienamente comprensibile a distanza. È utile per agriturismi, aziende visitabili, cantine, frantoi, caseifici, fattorie didattiche, produttori con forte identità territoriale e imprese che vogliono costruire fiducia con buyer qualificati.

5.1 Prima della visita

Attività	Completata	Note
Buyer selezionato e motivazione chiara	☐	
Data e orario concordati	☐	
Durata comunicata	☐	
Programma visita definito	☐	
Referente aziendale individuato	☐	
Spazi aziendali ordinati e presentabili	☐	
Percorso visita sicuro e coerente	☐	
Eventuali aree non visitabili escluse	☐	
Prodotti da mostrare predisposti	☐	
Degustazione o assaggio previsto, se utile	☐	
Schede e materiali pronti	☐	
Listino o condizioni disponibili	☐	
Parcheggio e accesso verificati	☐	
Servizi igienici disponibili	☐	
Eventuali DPI o accorgimenti di sicurezza previsti	☐	
Piano in caso di maltempo definito	☐	
Registro visita predisposto	☐	

5.2 Programma tipo visita aziendale

Fase	Contenuto
Accoglienza	Benvenuto, presentazione referente, obiettivo visita
Racconto aziendale	Storia, territorio, attività, proposta B2B
Visita produttiva	Campi, laboratorio, cantina, frantoio, caseificio, spazi agrituristici
Focus prodotti / esperienze	Presentazione delle referenze o dei servizi più rilevanti
Degustazione o dimostrazione	Assaggio, prova, simulazione esperienza
Approfondimento commerciale	Formati, condizioni, disponibilità, buyer target

Fase	Contenuto
Chiusura	Raccolta feedback e definizione prossimo passo

5.3 Controllo degli spazi

Area	Pronta	Da sistemare	Non pertinente	Note
Ingresso / accoglienza	☐	☐	☐	
Area parcheggio	☐	☐	☐	
Laboratorio / area produttiva	☐	☐	☐	
Campi / coltivazioni	☐	☐	☐	
Stalla / area allevamento	☐	☐	☐	
Cantina / frantoio / caseificio	☐	☐	☐	
Sala degustazione	☐	☐	☐	
Sala pranzo / agriturismo	☐	☐	☐	
Area vendita	☐	☐	☐	
Servizi igienici	☐	☐	☐	
Spazio riunione	☐	☐	☐	

5.4 Materiali da consegnare durante la visita

Materiale	Consegnato	Note
Scheda azienda	☐	
Schede prodotto	☐	
Schede esperienza	☐	
Catalogo	☐	
Listino B2B	☐	Solo a buyer qualificati
Biglietto da visita	☐	
QR code cartella digitale	☐	
Proposta ordine test	☐	
Proposta pacchetto / esperienza	☐	
Modulo feedback	☐	

6. Follow-up dopo degustazioni, campionature e visite

Il follow-up è il momento in cui l'attività fisica produce valore commerciale. Deve essere rapido, personalizzato e orientato a un passo successivo.

Situazione	Follow-up consigliato	Tempistica
Campione ricevuto	Verificare assaggio e chiedere feedback	3-5 giorni
Degustazione realizzata	Ringraziare, inviare materiali e proporre ordine test	24-72 ore
Visita aziendale	Inviare riepilogo, schede, condizioni e prossima proposta	24-72 ore
Buyer interessato	Inviare preventivo o listino mirato	Entro 2-3 giorni
Buyer incerto	Proporre ulteriore chiarimento o formato alternativo	Entro 7 giorni
Buyer non pronto	Programmare ricontatto stagionale	Secondo calendario

Modello sintetico di follow-up

Gentile,

la ringrazio per il tempo dedicato alla degustazione / visita / valutazione dei campioni.

Come concordato, le invio

.....

Riepilogo brevemente i prodotti / servizi / esperienze che hanno suscitato maggiore interesse:

Proposta Note

Resto a disposizione per predisporre un ordine test, un preventivo o un eventuale approfondimento.

Cordiali saluti,

.....

7. Registro degustazioni, campionature e visite

Data	Buyer	Tipo attività	Prodotti / esperienze presentati	Esito	Prossimo passo	Responsabile	Note
		☐ campione ☐ degustazione ☐ visita ☐ educational					

Data	Buyer	Tipo attività	Prodotti / esperienze presentati	Esito	Prossimo passo	Responsabile	Note
		☐ campione ☐ degustazione ☐ visita ☐ educational					
		☐ campione ☐ degustazione ☐ visita ☐ educational					

8. Indicatori di efficacia

Indicatore	Cosa misura
Numero campionature inviate	Attività di prova prodotto
Percentuale feedback ricevuti	Qualità del follow-up
Numero degustazioni realizzate	Coinvolgimento buyer
Numero visite aziendali	Interesse qualificato
Ordini test generati	Conversione iniziale
Preventivi generati	Passaggio alla trattativa
Riordini successivi	Efficacia commerciale reale
Buyer non interessati dopo prova	Coerenza del target o della proposta
Criticità ripetute	Necessità di miglioramento prodotto, formato o prezzo

9. Errori da evitare

Errore	Effetto negativo
Inviare campioni a buyer non qualificati	Spreco di prodotto e tempo
Non allegare schede prodotto	Il buyer non ha informazioni per valutare
Non programmare follow-up	Il campione resta senza esito
Fare degustazioni troppo lunghe o confuse	Il buyer perde il focus commerciale
Presentare troppi prodotti insieme	Difficoltà di scelta e memorizzazione
Non indicare prezzi o condizioni dopo interesse	La trattativa si blocca
Mostrare spazi aziendali non preparati	Perdita di credibilità

Errore	Effetto negativo
Promettere disponibilità non reali	Rischio reputazionale
Non registrare feedback	Mancata capacità di miglioramento
Non distinguere tra assaggio e ordine	Aspettative commerciali confuse

10. Esito operativo finale

Al termine di ogni degustazione, campionatura o visita, l'impresa deve classificare l'esito.

Esito	Decisione
Buyer molto interessato	Inviare preventivo o proposta ordine test
Buyer interessato ma non pronto	Programmare follow-up
Buyer interessato a prodotti diversi	Adattare proposta
Buyer incerto per prezzo	Valutare formati, quantità o canale
Buyer incerto per logistica	Verificare consegna o soluzioni condivise
Buyer non coerente	Archiviare o declassare
Buyer strategico per paniere territoriale	Coinvolgere in iniziative di sistema

Appendice 16 — Checklist per fiere, buyer day ed eventi trade

Fiere, buyer day ed eventi trade sono strumenti più strutturati rispetto a campionature, degustazioni e visite individuali. Consentono di incontrare più buyer, presentare il paniere territoriale, valorizzare più imprese insieme, raccogliere contatti qualificati e avviare trattative. Possono essere organizzati all'esterno, partecipando a fiere e saloni di settore, oppure sul territorio, attraverso buyer day, degustazioni professionali, educational tour, incontri B2B o eventi di presentazione del paniere del Matese.

Per le imprese agricole e agroalimentari del Matese, questi eventi possono avere un ruolo molto importante. Singolarmente, molte aziende potrebbero avere difficoltà a sostenere costi, organizzazione e comunicazione di una fiera. In forma coordinata, invece, il territorio può presentarsi come paniere B2B: prodotti, esperienze, ospitalità, servizi agricoli, corporate gift, turismo rurale e filiere locali.

La partecipazione a un evento trade non deve però essere confusa con una semplice presenza promozionale. Non basta allestire un tavolo, esporre prodotti o distribuire brochure. L'evento deve essere preparato prima, gestito durante e seguito dopo. I risultati dipendono in gran parte dalla qualità della preparazione e del follow-up.

1. Differenza tra fiera, buyer day ed evento trade

Strumento	Caratteristiche	Quando usarlo
Fiera di settore	Evento esterno con molti espositori e visitatori professionali	Per visibilità, contatti nuovi, confronto di mercato
Buyer day	Incontro organizzato con buyer selezionati	Per relazioni mirate e presentazione territoriale
Evento trade	Degustazione, presentazione o incontro professionale	Per lanciare catalogo, paniere, prodotti o esperienze
Educational tour	Visita sul territorio per buyer e operatori	Per turismo, esperienze, agriturismi, prodotti territoriali
Workshop B2B	Incontri brevi programmati tra imprese e buyer	Per massimizzare contatti qualificati
Degustazione professionale	Presentazione guidata di prodotti a operatori	Per ristorazione, retail, enoteche, strutture ricettive

2. Definizione degli obiettivi

Prima di partecipare o organizzare un evento, bisogna stabilire cosa si vuole ottenere. La visibilità da sola non basta.

Obiettivo	Selezionare	Indicatore collegato
Presentare singole imprese	☐	Numero schede distribuite, contatti raccolti
Presentare il paniere del Matese	☐	Buyer interessati a più imprese
Generare contatti qualificati	☐	Numero buyer profilati
Ottenere incontri B2B	☐	Numero appuntamenti realizzati
Attivare ristoranti e chef	☐	Campioni, degustazioni, richieste listino
Attivare retail e botteghe	☐	Richieste catalogo, listino rivenditori
Attivare tour operator	☐	Richieste schede esperienza, educational
Promuovere corporate gift	☐	Richieste preventivo confezioni
Presentare servizi agricoli	☐	Richieste sopralluogo o preventivo
Raccogliere feedback di mercato	☐	Osservazioni buyer registrate
Generare ordini test	☐	Numero ordini successivi
Generare accordi	☐	Convenzioni, forniture, collaborazioni

Obiettivo principale dell'evento:

.....

Obiettivi secondari:

.....

3. Selezione dell'evento o progettazione del buyer day

Controllo	Sì	No	Da verificare	Note
L'evento è coerente con le categorie di imprese	☐	☐	☐	
Sono presenti buyer professionali reali	☐	☐	☐	
Il pubblico non è solo generico o consumer	☐	☐	☐	
Il costo è sostenibile rispetto agli obiettivi	☐	☐	☐	
Le imprese hanno materiali pronti	☐	☐	☐	
È possibile raccogliere contatti	☐	☐	☐	
È possibile fissare appuntamenti	☐	☐	☐	

Controllo	Sì	No	Da verificare	Note
L'evento consente degustazioni o presentazioni	☐	☐	☐	
La logistica dei prodotti è gestibile	☐	☐	☐	
È previsto un follow-up organizzato	☐	☐	☐	

4. Selezione delle imprese partecipanti

Non tutte le imprese devono partecipare a ogni evento. È opportuno selezionare quelle più pronte e coerenti.

Criterio	Sì	No	Note
Scheda azienda aggiornata	☐	☐	
Schede prodotto / esperienza disponibili	☐	☐	
Listino B2B disponibile	☐	☐	
Capacità di rispondere ai buyer	☐	☐	
Prodotti o servizi coerenti con l'evento	☐	☐	
Campioni o materiali disponibili	☐	☐	
Referente presente o raggiungibile	☐	☐	
Disponibilità al follow-up	☐	☐	
Condizioni logistiche definite	☐	☐	
Interesse a iniziative territoriali	☐	☐	

Classificazione imprese partecipanti

Impresa	Categoria	Pronta	Da integrare	Note
		☐	☐	
		☐	☐	
		☐	☐	

5. Materiali da preparare prima dell'evento

Materiale	Necessario	Pronto	Note
Catalogo B2B territoriale	☐	☐	
Schede azienda	☐	☐	
Schede prodotto	☐	☐	
Schede esperienza	☐	☐	
Listini B2B	☐	☐	Da inviare solo a buyer qualificati
QR code a cartella digitale	☐	☐	
Biglietti da visita	☐	☐	
Moduli raccolta contatti	☐	☐	
Registro incontri	☐	☐	
Schede feedback buyer	☐	☐	
Presentazione sintetica del paniere	☐	☐	
Cartellini prodotto	☐	☐	
Espositori / materiali da banco	☐	☐	
Foto e immagini	☐	☐	
Modelli preventivo	☐	☐	
Calendario follow-up	☐	☐	

6. Preparazione dei prodotti e delle degustazioni

Attività	Completata	Note
Prodotti da esporre selezionati	☐	
Prodotti da degustare selezionati	☐	
Quantità per degustazione calcolate	☐	
Prodotti di riserva previsti	☐	
Temperature di servizio verificate	☐	
Conservazione durante il trasporto definita	☐	

Attività	Completata	Note
Imballaggi per trasporto predisposti	☐	
Attrezzature degustazione disponibili	☐	
Allergeni e ingredienti verificati	☐	
Schede prodotto abbinate ai campioni	☐	
Sequenza di degustazione definita	☐	
Personale incaricato della degustazione	☐	
Procedure igieniche e operative considerate	☐	

Nota:

In un evento trade, la degustazione deve essere ordinata, rapida e informativa. Il buyer deve poter associare ogni assaggio a una scheda, un produttore, un formato e una possibile condizione commerciale.

7. Allestimento dello spazio

Lo spazio espositivo deve comunicare professionalità e rendere facile il dialogo con i buyer. Non deve essere sovraccarico.

Elemento	Presente	Note
Tavolo o banco ordinato	☐	
Prodotti ben visibili	☐	
Cartellini prodotto	☐	
Identità territoriale riconoscibile	☐	
Materiali cartacei accessibili	☐	
QR code ben visibile	☐	
Area degustazione separata o ordinata	☐	
Spazio per colloqui brevi	☐	
Registro contatti disponibile	☐	
Supporto per appuntamenti	☐	
Materiali di riserva	☐	

Elemento	Presente	Note
Acqua, tovaglioli, contenitori, cestini	☐	
Soluzione per conservazione prodotti	☐	

8. Pitch di presentazione

Ogni impresa o referente territoriale deve preparare un discorso breve. Il buyer non ha tempo per ascoltare presentazioni lunghe.

8.1 Pitch territoriale del paniere del Matese

Il paniere B2B del Matese raccoglie imprese agricole, agroalimentari, agrituristiche e di servizi del territorio, con proposte pensate per ristorazione, retail specializzato, strutture ricettive, turismo esperienziale, corporate gift e servizi agricoli. L'obiettivo è offrire ai buyer professionali prodotti, esperienze e competenze territoriali presentati in modo chiaro, documentato e acquistabile.

8.2 Pitch della singola impresa

Elemento	Testo
Chi siamo	
Cosa offriamo	
A quali buyer ci rivolgiamo	
Perché può essere utile	
Prossimo passo	

Formula breve:

Siamo, impresa
del Matese specializzata in Proponiamo a
..... una selezione di
....., utile per
..... Se le interessa,
possiamo inviarle scheda, listino o proposta di campionatura.

9. Agenda incontri B2B

Per fiere e buyer day è utile programmare appuntamenti, anche brevi.

Orario	Buyer	Referente	Imprese coinvolte	Tema incontro	Esito previsto
				☐ prodotti ☐ esperienze ☐ corporate ☐ servizi	
				☐ prodotti ☐ esperienze ☐ corporate ☐ servizi	
				☐ prodotti ☐ esperienze ☐ corporate ☐ servizi	

10. Registro contatti evento

Buyer	Categoria	Referente	Contatto	Interesse	Materiale consegnato	Prossima azione	Note
				☐ alto ☐ medio ☐ basso			
				☐ alto ☐ medio ☐ basso			
				☐ alto ☐ medio ☐ basso			

11. Scheda rapida incontro buyer

Campo	Informazione
Buyer	
Referente	
Categoria	
Prodotti / esperienze di interesse	
Domande poste dal buyer	
Obiezioni emerse	
Materiale richiesto	
Campioni richiesti	
Preventivo richiesto	☐ sì ☐ no
Follow-up concordato	
Priorità post-evento	☐ A ☐ B ☐ C

12. Comunicazione prima dell'evento

Un evento trade funziona meglio se i buyer vengono invitati e preparati prima.

Azione	Tempistica consigliata	Completata
Definire lista buyer da invitare	4-6 settimane prima	☐
Inviare save the date	3-4 settimane prima	☐
Inviare invito con programma	2-3 settimane prima	☐
Chiamare buyer prioritari	1-2 settimane prima	☐
Confermare appuntamenti	1 settimana prima	☐
Inviare promemoria	2-3 giorni prima	☐
Preparare materiali personalizzati	Prima dell'evento	☐

Modello invito sintetico

Gentile,

siamo lieti di invitarla a un incontro di presentazione del paniere B2B del Matese, dedicato a operatori professionali interessati a prodotti agroalimentari, esperienze rurali, corporate gift e collaborazioni territoriali.

Durante l'incontro sarà possibile conoscere imprese selezionate, degustare alcune referenze, ricevere materiali B2B e valutare possibili collaborazioni.

Data:

Luogo:

Orario:

Resto a disposizione per riservarle un breve appuntamento con le imprese più coerenti con la sua attività.

Cordiali saluti,

.....

13. Gestione durante l'evento

Attività	Responsabile	Completata	Note
Accoglienza buyer		☐	
Registrazione contatti		☐	

Attività	Responsabile	Completata	Note
Presentazione sintetica		☐	
Degustazione ordinata		☐	
Distribuzione materiali		☐	
Raccolta richieste		☐	
Gestione appuntamenti		☐	
Annotazione feedback		☐	
Raccolta biglietti / contatti		☐	
Classificazione priorità		☐	
Foto evento, se utili		☐	

14. Follow-up dopo fiera, buyer day o evento trade

Il follow-up deve partire rapidamente. Dopo un evento, i buyer incontrano molte persone e ricevono molte informazioni. Attendere troppo significa perdere memoria e interesse.

Azione	Tempistica	Note
Ordinare contatti raccolti	Entro 24 ore	Classificare A, B, C
Inviare ringraziamento ai buyer prioritari	Entro 48 ore	Personalizzato
Inviare materiali richiesti	Entro 2-3 giorni	Schede, listini, cataloghi
Inviare preventivi	Entro 3-5 giorni	Se richiesti
Proporre campionature o visite	Entro 1 settimana	Per buyer qualificati
Aggiornare Directory buyer	Entro 1 settimana	Stato e prossime azioni
Programmare follow-up successivo	Entro 10-15 giorni	In base all'interesse
Redigere report evento	Entro 2 settimane	Dati e valutazioni

15. Report post-evento

Sezione	Dati da raccogliere
Evento	Nome, data, luogo, tipologia
Imprese partecipanti	Numero e categorie

Sezione	Dati da raccogliere
Buyer incontrati	Numero totale e per categoria
Buyer prioritari	Nomi e canali
Materiali distribuiti	Cataloghi, schede, listini
Degustazioni effettuate	Prodotti e feedback
Richieste ricevute	Schede, listini, campioni, preventivi
Incontri fissati	Numero e buyer
Preventivi da inviare	Numero e valore stimato
Criticità	Organizzazione, materiali, logistica
Opportunità	Buyer interessanti, canali promettenti
Prossime azioni	Follow-up, visite, campioni, ordini

16. KPI evento

KPI	Formula / metodo
Buyer registrati	Numero contatti raccolti
Buyer qualificati	Contatti con categoria, referente e interesse chiaro
Buyer prioritari	Contatti classificati A o A+
Incontri realizzati	Numero appuntamenti o colloqui qualificati
Richieste materiali	Numero buyer che chiedono schede, cataloghi, listini
Richieste campioni	Numero campionature da inviare
Richieste preventivo	Numero offerte da predisporre
Ordini generati	Ordini collegati all'evento
Tasso conversione contatti/interesse	Buyer interessati / buyer incontrati
Tasso conversione interesse/preventivo	Preventivi / buyer interessati
Tasso conversione preventivo/ordine	Ordini / preventivi
Costo per contatto qualificato	Costo evento / buyer qualificati
Costo per opportunità	Costo evento / buyer prioritari o preventivi

17. Errori da evitare in fiere, buyer day ed eventi trade

Errore	Effetto negativo
Partecipare senza obiettivi	Impossibile valutare risultati
Portare imprese non pronte	Perdita di credibilità verso buyer
Non avere schede e listini	Trattative bloccate
Distribuire materiali generici	Bassa efficacia commerciale
Non raccogliere contatti	L'evento non produce follow-up
Non classificare i buyer	Si disperdono le priorità
Fare degustazioni disordinate	Il buyer non collega prodotti e imprese
Non prevedere appuntamenti	Colloqui casuali e superficiali
Non fare follow-up rapido	Perdita di interesse
Non redigere report	Impossibile migliorare gli eventi successivi

18. Checklist conclusiva evento

Controllo	Sì	No	Note
Obiettivi definiti	☐	☐	
Buyer target individuati	☐	☐	
Imprese partecipanti selezionate	☐	☐	
Materiali pronti	☐	☐	
Prodotti e campioni preparati	☐	☐	
Spazio allestito correttamente	☐	☐	
Registro contatti predisposto	☐	☐	
Pitch preparato	☐	☐	
Agenda incontri predisposta	☐	☐	
Follow-up pianificato	☐	☐	
Report post-evento previsto	☐	☐	
KPI definiti	☐	☐	

Fiere, buyer day ed eventi trade possono diventare strumenti molto potenti per il paniere B2B del Matese, ma solo se trattati come azioni commerciali strutturate. La presenza fisica, la degustazione, l'incontro diretto e il racconto territoriale sono elementi di grande valore; tuttavia, senza preparazione, raccolta dati e follow-up, rischiano di restare episodi isolati.

Il metodo proposto in questa checklist permette di trasformare ogni evento in un ciclo completo: selezione degli obiettivi, scelta dei buyer, preparazione delle imprese, gestione dell'incontro, registrazione dei contatti, follow-up, misurazione dei risultati e miglioramento. In questo modo, l'evento non è soltanto una vetrina, ma diventa una vera azione di sviluppo commerciale B2B.

Appendice 17 — Glossario essenziale del marketing B2B agroalimentare

Il marketing B2B agroalimentare utilizza termini che, per molte imprese agricole e agroalimentari, possono sembrare tecnici o distanti dalla pratica quotidiana. In realtà, gran parte di questi concetti riguarda attività molto concrete: vendere a ristoranti, proporre prodotti a gastronomie, definire un listino per rivenditori, costruire un paniere territoriale, organizzare una degustazione con buyer, concordare una fornitura continuativa, predisporre confezioni regalo aziendali o lavorare con tour operator e strutture ricettive.

Questo glossario ha lo scopo di rendere più chiaro il linguaggio del Manuale e di fornire alle imprese del Matese un riferimento operativo condiviso. Non è un glossario teorico, ma uno strumento pratico: ogni termine viene spiegato nel modo in cui può essere utile a un'impresa agricola, agroalimentare, agrituristica o di servizi agricoli che voglia operare nel comparto B2B.

Il glossario può essere utilizzato anche da soggetti aggregatori, consulenti, enti locali, associazioni, GAL, reti d'impresa o operatori coinvolti nella costruzione della Directory B2B e del paniere territoriale del Matese.

1. B2B

B2B significa "business to business", cioè vendita o collaborazione tra imprese o operatori professionali. Nel caso del Matese, riguarda tutte le relazioni commerciali tra le imprese agricole/agroalimentari e soggetti come ristoranti, gastronomie, enoteche, strutture ricettive, tour operator, distributori, aziende, enti, scuole, associazioni, aziende agricole, cooperative o altri operatori.

Nel B2B il cliente non acquista come consumatore finale, ma come soggetto che utilizza, rivende, trasforma, intermedia o integra l'offerta nella propria attività.

2. B2C

B2C significa "business to consumer", cioè vendita dall'impresa al consumatore finale. È il caso della vendita diretta in azienda, dei mercatini, dell'e-commerce rivolto al consumatore, della vendita al turista o al cliente privato.

La distinzione tra B2B e B2C è fondamentale perché cambiano prezzo, linguaggio, materiali, condizioni, quantità, consegne e modalità di relazione.

3. Buyer

Il buyer è il soggetto professionale che valuta, acquista o intermedia prodotti, servizi o esperienze. Può essere il titolare di un ristorante, il responsabile acquisti di una gastronomia, il buyer di un distributore, il responsabile eventi di un'azienda, il product manager di un e-commerce, il referente incoming di un tour operator o il responsabile di una struttura ricettiva.

Nel Manuale, il termine buyer indica quindi qualunque interlocutore professionale potenzialmente interessato all'offerta delle imprese del Matese.

4. Buyer qualificato

Un buyer è qualificato quando non è solo un nome in una lista, ma un contatto valutato e coerente. Un buyer qualificato ha una categoria chiara, un canale di appartenenza, un referente individuato, un possibile interesse verso l'offerta, una priorità commerciale e un'azione successiva definita.

La qualificazione evita di inviare proposte generiche a contatti non pertinenti.

5. Directory buyer

La Directory buyer è l'elenco organizzato dei potenziali operatori B2B da contattare. Non deve essere una semplice lista di indirizzi, ma un database ragionato con categorie, canali, referenti, priorità, stato del contatto, materiali inviati, follow-up e note.

Una buona Directory buyer consente alle imprese del Matese di lavorare con metodo e continuità.

6. Lead

Un lead è un potenziale contatto commerciale. Nel B2B agroalimentare può essere un ristorante individuato come coerente, una gastronomia che ha chiesto informazioni, un tour operator incontrato a un evento, una struttura ricettiva interessata a prodotti locali o un'azienda che potrebbe acquistare confezioni regalo.

Il lead diventa più utile quando viene qualificato e inserito in una scheda buyer.

7. Prospect

Il prospect è un potenziale cliente più qualificato rispetto a un semplice lead. È un buyer che presenta una coerenza concreta con l'offerta dell'impresa e che potrebbe essere contattato con una proposta mirata.

Per esempio, una bottega gourmet che già vende prodotti territoriali può essere un prospect interessante per olio, conserve, legumi o farine del Matese.

8. Cliente attivo

Un cliente attivo è un buyer che ha già acquistato almeno una volta o ha avviato una collaborazione concreta. Nel B2B è importante distinguere il cliente attivo dal semplice contatto interessato.

Il cliente attivo deve essere seguito con cura, perché può generare riordini, referenze, feedback e collaborazioni continuative.

9. Cliente ricorrente

Il cliente ricorrente è un buyer che acquista o collabora periodicamente. Può essere un ristorante che ordina ogni settimana, una gastronomia che riassortisce ogni mese, una struttura ricettiva che acquista prodotti a ogni stagione, un tour operator che prenota più gruppi o un'azienda che ogni anno ordina confezioni regalo.

Il cliente ricorrente è uno degli obiettivi principali del marketing B2B.

10. Canale di vendita

Il canale di vendita è la tipologia di mercato attraverso cui il prodotto, servizio o esperienza arriva al cliente finale o viene utilizzato professionalmente. I principali canali B2B per le imprese del Matese sono ristorazione, retail specializzato, distribuzione, turismo, corporate gift, didattica, servizi agricoli e strutture ricettive.

Ogni canale richiede materiali e condizioni diverse.

11. Ho.Re.Ca.

Ho.Re.Ca. indica hotel, restaurant e catering. Nel Manuale il termine viene usato per riferirsi al canale della ristorazione, dell'ospitalità e della somministrazione professionale.

Per le imprese del Matese, il canale Ho.Re.Ca. può essere molto importante per olio, vino, formaggi, ortofrutta, legumi, conserve, prodotti da forno, carni, salumi, esperienze e forniture per strutture ricettive.

12. Retail specializzato

Il retail specializzato comprende negozi che vendono al dettaglio prodotti selezionati: gastronomie, botteghe gourmet, enoteche, negozi bio, salumerie, punti vendita di prodotti tipici, piccoli negozi indipendenti e concept store alimentari.

In questo canale contano packaging, prezzo al pubblico, margine del rivenditore, storytelling e materiali di supporto alla vendita.

13. Distribuzione

La distribuzione riguarda grossisti, distributori Ho.Re.Ca., distributori beverage, piattaforme e operatori che acquistano per rivendere ad altri operatori. È un canale potenzialmente interessante, ma richiede margini più bassi, volumi più strutturati, logistica, documentazione e continuità.

Non tutte le imprese di piccola dimensione sono immediatamente adatte alla distribuzione.

14. GDO

GDO significa Grande Distribuzione Organizzata. Include supermercati, ipermercati e catene retail strutturate. Può offrire visibilità e volumi, ma richiede standard, packaging, continuità, condizioni economiche, documentazione e capacità produttiva spesso superiori a quelle di una piccola impresa.

Per molte aziende del Matese, la GDO può essere un obiettivo futuro, non necessariamente il primo canale da attivare.

15. Canale corporate

Il canale corporate riguarda aziende, enti, fondazioni, studi professionali e organizzazioni che acquistano prodotti o esperienze per regali, eventi, omaggi, ricorrenze, clienti, dipendenti o partner.

È particolarmente adatto a confezioni regalo, panieri territoriali, esperienze aziendali, team building e omaggi istituzionali.

16. Corporate gift

Il corporate gift è il regalo aziendale. Può essere una confezione di prodotti agroalimentari, un paniere del territorio, un kit personalizzato, una bottiglia, un prodotto premium o anche un'esperienza.

Per il Matese rappresenta un canale interessante perché consente di valorizzare più imprese insieme dentro una proposta territoriale.

17. Paniere territoriale

Il paniere territoriale è l'insieme coordinato di prodotti, servizi, esperienze e competenze riconducibili a un territorio. Nel caso del Matese, può includere olio, vino, formaggi, legumi, farine, conserve, prodotti freschi, agriturismo, degustazioni, esperienze rurali e servizi agricoli.

Il paniere non è solo un elenco: deve essere organizzato in proposte acquistabili dai buyer.

18. Paniere B2B

Il paniere B2B è una selezione territoriale pensata per buyer professionali. Può essere costruito per ristorazione, retail, strutture ricettive, corporate gift, turismo esperienziale o servizi agricoli.

La differenza rispetto a un paniere generico è che quello B2B deve avere schede, listini, condizioni, logistica e referenti chiari.

19. Proposta di valore

La proposta di valore spiega perché un buyer dovrebbe scegliere un prodotto, un servizio o un'esperienza. Non descrive solo "che cosa si vende", ma chiarisce quale vantaggio concreto offre al buyer.

Per esempio, un olio EVO del Matese può offrire a un ristorante non solo un prodotto da usare in cucina, ma una referenza territoriale per differenziare menù, degustazioni e racconto al tavolo.

20. Posizionamento

Il posizionamento indica il modo in cui un'impresa o un prodotto viene percepito rispetto al mercato. Può essere legato a qualità, territorio, artigianalità, prezzo, servizio, sostenibilità, esperienza, rarità, tradizione o innovazione.

Nel B2B, il posizionamento deve essere coerente con il buyer. Un prodotto premium non va proposto come merce generica; un prodotto stagionale va comunicato come valore, non come limite.

21. Target

Il target è il destinatario prioritario dell'offerta. Nel B2B il target non è il consumatore finale, ma il buyer professionale: ristoranti, botteghe, distributori, strutture ricettive, tour operator, aziende, scuole, associazioni o aziende agricole.

Definire il target serve a evitare comunicazioni troppo generiche.

22. Segmentazione

La segmentazione consiste nel dividere i buyer in gruppi omogenei. Per esempio: ristorazione, retail, turismo, corporate, distribuzione, servizi agricoli. Ogni segmento ha esigenze diverse.

Segmentare consente di inviare messaggi, listini e materiali più adatti.

23. Scoring buyer

Lo scoring buyer è il sistema di punteggio con cui si valuta la priorità di un potenziale buyer. Può considerare coerenza, capacità di acquisto, logistica, reputazione, facilità di contatto, interesse territoriale e probabilità di risposta.

Serve a decidere quali buyer contattare per primi.

24. Priorità A, B, C

La priorità A indica i buyer più coerenti e promettenti. La priorità B indica buyer interessanti ma non immediati. La priorità C indica buyer da monitorare o contattare in una fase successiva.

Questa classificazione aiuta a organizzare le campagne commerciali.

25. CRM

CRM significa Customer Relationship Management, cioè gestione delle relazioni con clienti e contatti. Per una piccola impresa può essere anche un semplice foglio Excel in cui registrare buyer, contatti, materiali inviati, follow-up, ordini e note.

Il CRM evita di perdere memoria commerciale.

26. Follow-up

Il follow-up è il ricontatto successivo a una prima azione. Può avvenire dopo un'e-mail, una telefonata, una campionatura, una degustazione, una visita, un preventivo o un primo ordine.

Nel B2B il follow-up è essenziale perché molti buyer non decidono subito.

27. Conversione

La conversione è il passaggio da una fase all'altra del percorso commerciale: da contatto a risposta, da risposta a incontro, da incontro a preventivo, da preventivo a ordine, da ordine a riordino.

Misurare le conversioni aiuta a capire dove la strategia funziona e dove si blocca.

28. Tasso di risposta

Il tasso di risposta indica quanti buyer rispondono rispetto a quelli contattati. Se si inviano 50 e-mail e rispondono 10 buyer, il tasso di risposta è pari al 20%.

Un tasso basso può indicare target sbagliato, messaggio debole o proposta poco chiara.

29. Tasso di riordino

Il tasso di riordino misura quanti buyer acquistano di nuovo dopo il primo ordine. È un indicatore molto importante perché segnala soddisfazione, fiducia e potenziale di continuità.

Nel B2B, il riordino vale spesso più del primo ordine.

30. Listino B2B

Il listino B2B è il documento con prezzi e condizioni riservati a operatori professionali. Può essere unico o differenziato per canale: ristorazione, rivenditori, distributori, corporate, agenzie o gruppi.

Il listino B2B deve essere sostenibile per l'impresa e comprensibile per il buyer.

31. Prezzo al pubblico

Il prezzo al pubblico è il prezzo praticato al consumatore finale. È diverso dal prezzo operatore o dal prezzo rivenditore, perché il buyer B2B deve spesso poter utilizzare o rivendere il prodotto mantenendo un proprio margine.

Confondere prezzo al pubblico e prezzo B2B è uno degli errori più frequenti.

32. Prezzo operatore

Il prezzo operatore è il prezzo riservato a buyer professionali. Può variare in base al canale, alla quantità, alla frequenza, alla consegna, alla commissione o alla relazione commerciale.

Non deve essere uno sconto casuale, ma una condizione calcolata.

33. Prezzo rivenditore

Il prezzo rivenditore è il prezzo applicato a negozi, gastronomie, botteghe, enoteche e punti vendita che acquistano per rivendere. Deve lasciare spazio a un margine commerciale per il negoziante.

È particolarmente importante per prodotti confezionati.

34. Prezzo ristorazione

Il prezzo ristorazione è il prezzo pensato per chef, ristoranti, agriturismi con cucina e catering. Deve tenere conto del costo materia prima, dei formati professionali, della continuità e dell'uso in cucina.

Non sempre coincide con il prezzo rivenditore.

35. Prezzo distributore

Il prezzo distributore è il prezzo riservato a grossisti e distributori che rivendono ad altri operatori. Di solito è più basso perché il distributore deve sostenere costi commerciali e logistici e applicare un proprio margine.

Va valutato con attenzione perché può ridurre molto la marginalità dell'impresa.

36. Margine

Il margine è la differenza tra il prezzo di vendita e i costi sostenuti dall'impresa. Nel B2B è fondamentale non ragionare solo sul fatturato, ma sul margine reale dopo sconti, consegne, imballaggi, commissioni e tempi di pagamento.

Un ordine grande ma con margine insufficiente può essere dannoso.

37. Ricarico

Il ricarico è l'aumento applicato dal rivenditore o dall'intermediario sul prezzo di acquisto per arrivare al prezzo finale. Una gastronomia, un'enoteca o un distributore acquistano a un prezzo e rivendono a un prezzo superiore.

L'impresa deve tenerne conto quando costruisce il listino.

38. Sconto quantità

Lo sconto quantità è una riduzione di prezzo legata a ordini più grandi. Deve essere concesso solo se l'ordine maggiore genera efficienza o valore per l'impresa.

Non deve essere automatico né tale da compromettere il margine.

39. Minimo d'ordine

Il minimo d'ordine è la soglia minima sotto la quale l'impresa non accetta o non consegna un ordine. Può essere espresso in euro, pezzi, cartoni, cassette, chilogrammi o numero partecipanti.

Serve a garantire sostenibilità economica e logistica.

40. Franco consegna

Il franco consegna è la soglia oltre la quale la consegna è inclusa o non viene addebitata separatamente. Per ordini inferiori può essere previsto un contributo di consegna.

È uno strumento importante per evitare consegne non convenienti.

41. Campionatura

La campionatura è l'invio o la consegna di campioni a un buyer per permettergli di valutare il prodotto. Deve essere riservata a buyer qualificati e accompagnata da schede, condizioni e follow-up.

Un campione senza seguito rischia di diventare solo un costo.

42. Ordine test

L'ordine test è un primo piccolo ordine con cui il buyer prova concretamente prodotto, consegna, qualità e risposta del mercato. È molto utile per passare dalla curiosità alla relazione commerciale.

Può essere proposto dopo una campionatura o una degustazione positiva.

43. Riordino

Il riordino è un ordine successivo al primo. Nel B2B indica che il buyer ha trovato valore nella proposta e intende continuare la relazione.

Favorire il riordino è una priorità commerciale.

44. Shelf life

La shelf life è la durata commerciale del prodotto, cioè il periodo entro cui può essere venduto o consumato mantenendo le proprie caratteristiche. È fondamentale per retail, distribuzione, e-commerce e strutture ricettive.

Deve essere indicata nelle schede prodotto.

45. TMC

TMC significa termine minimo di conservazione. Indica la data entro cui il prodotto conserva le proprie caratteristiche qualitative se conservato correttamente.

È diverso dalla scadenza in senso stretto, ma deve essere comunicato con precisione.

46. Lotto

Il lotto è il codice che identifica una partita di produzione. Serve per tracciabilità, gestione di eventuali problemi, richiami, reclami e controllo qualità.

Nel B2B il lotto è spesso richiesto da buyer strutturati.

47. Tracciabilità

La tracciabilità è la possibilità di ricostruire origine, lavorazione, passaggi e destinazione di un prodotto. È fondamentale nel settore alimentare e aumenta la fiducia del buyer.

Non è solo un obbligo tecnico, ma anche un elemento di affidabilità commerciale.

48. Scheda prodotto

La scheda prodotto è il documento che descrive una referenza alimentare in modo tecnico e commerciale: nome, descrizione, ingredienti, allergeni, formati, shelf life, conservazione, usi, buyer consigliati, logistica e condizioni.

È uno strumento essenziale nel B2B agroalimentare.

49. Scheda esperienza

La scheda esperienza descrive una visita, degustazione, laboratorio, attività agrituristica o pacchetto esperienziale. Deve indicare programma, durata, capienza, target, servizi inclusi, tariffe, condizioni, accessibilità e referente.

Serve soprattutto per tour operator, scuole, associazioni e aziende.

50. Company profile

Il company profile è la presentazione sintetica dell'impresa. Nel B2B deve spiegare chi è l'azienda, cosa offre, dove opera, quali sono i punti di forza e quali buyer può servire.

Non deve essere troppo lungo né troppo promozionale.

51. Pitch

Il pitch è una presentazione breve, spesso orale, dell'impresa o della proposta. Può durare da trenta secondi a due minuti.

Serve in telefonate, fiere, buyer day, visite e incontri commerciali.

52. Storytelling

Lo storytelling è il racconto dell'impresa, del prodotto, del territorio o dell'esperienza. Nel B2B deve essere utile al buyer, non solo emozionale. Deve aiutarlo a vendere, raccontare o utilizzare meglio l'offerta.

Il racconto deve sempre poggiare su elementi concreti.

53. Claim

Il claim è un'affermazione commerciale usata per descrivere un prodotto o un'impresa, come "sostenibile", "artigianale", "locale", "tradizionale" o "naturale". Nel B2B i claim devono essere corretti, verificabili e proporzionati.

Un claim generico o non dimostrabile può creare problemi reputazionali.

54. Green claim

Il green claim è un'affermazione relativa alla sostenibilità ambientale. Deve essere usato con molta prudenza e solo se supportato da elementi concreti.

È preferibile descrivere azioni verificabili piuttosto che usare formule vaghe.

55. Private label

La private label è una produzione realizzata da un'impresa e venduta con il marchio del buyer. Può generare volumi, ma riduce la visibilità del produttore e richiede attenzione a prezzo, responsabilità, ricetta, etichetta e accordi.

Non va accettata senza valutare margini e implicazioni.

56. Co-branding

Il co-branding è una collaborazione in cui compaiono insieme il marchio dell'impresa e quello del buyer o del progetto territoriale. Può essere utile per confezioni regalo, welcome kit, eventi, panieri e proposte turistiche.

Deve chiarire l'uso dei marchi e la responsabilità comunicativa.

57. Tariffa netta

La tariffa netta è il prezzo riservato a tour operator o intermediari, che poi applicano un proprio ricarico. È molto usata nel turismo.

L'impresa deve calcolare la tariffa netta in modo da mantenere margine.

58. Commissione

La commissione è la percentuale riconosciuta a un intermediario che vende o porta clienti. Può riguardare tour operator, agenzie, procacciatori, strutture ricettive o partner commerciali.

Deve essere calcolata prima della trattativa.

59. Educational tour

L'educational tour è una visita organizzata per far conoscere imprese, prodotti o esperienze a operatori professionali, come tour operator, guide, buyer, giornalisti o strutture ricettive.

Serve a trasformare il territorio in una proposta concreta e vendibile.

60. Buyer day

Il buyer day è un evento in cui imprese e buyer si incontrano per presentazioni, degustazioni, incontri B2B e possibili trattative. Può essere organizzato per singole categorie o per il paniere territoriale.

Funziona solo se preparato con materiali, agenda e follow-up.

61. Evento trade

Un evento trade è un evento rivolto a operatori professionali, non al pubblico generico. Può essere una degustazione, una presentazione, un workshop, una fiera o un buyer day.

L'obiettivo è generare contatti, opportunità commerciali e relazioni B2B.

62. Preventivo B2B

Il preventivo B2B è il documento che formalizza una proposta specifica: prodotti o servizi, quantità, prezzi, consegna, tempi, pagamento e validità.

È diverso dal listino perché risponde a una richiesta concreta del buyer.

63. Accordo commerciale

L'accordo commerciale è il documento che regola una collaborazione tra impresa e buyer. Può essere semplice o complesso, a seconda del rapporto. Deve chiarire oggetto, durata, prezzi, consegne, pagamenti, responsabilità, reclami, uso materiali e recesso.

Serve a evitare ambiguità.

64. Esclusiva

L'esclusiva è il diritto concesso a un buyer di vendere o distribuire un prodotto in un territorio, canale o periodo definito. È una clausola delicata e deve essere collegata a obiettivi, durata e risultati.

Non dovrebbe mai essere concessa in modo generico o illimitato.

65. KPI

KPI significa Key Performance Indicator, cioè indicatore chiave di prestazione. Nel B2B può misurare buyer contattati, risposte, incontri, preventivi, ordini, riordini, valore medio ordine e clienti ricorrenti.

I KPI aiutano a capire se la strategia funziona.

Appendice 18 — Errori frequenti da evitare nella vendita B2B

La vendita B2B può rappresentare una grande opportunità per le imprese agricole, agroalimentari, agrituristiche e di servizi agricoli del Matese. Può aprire relazioni con ristoranti, botteghe, gastronomie, enoteche, strutture ricettive, tour operator, distributori, aziende, scuole, associazioni, enti e altre imprese agricole. Tuttavia, il B2B richiede metodo. Non basta avere un buon prodotto, una bella storia o un forte legame con il territorio. Occorre saper presentare, quotare, consegnare, documentare, negoziare e seguire il cliente nel tempo.

Molti errori nella vendita B2B non dipendono dalla qualità del prodotto, ma dalla gestione commerciale. Un'impresa può produrre un ottimo olio, un buon formaggio, una conserva interessante, un'esperienza rurale autentica o un servizio agricolo utile, ma perdere opportunità perché non ha schede pronte, non distingue i listini, non risponde in modo tempestivo, non calcola i margini, non fa follow-up o promette condizioni non sostenibili.

Questa appendice raccoglie gli errori più frequenti e indica come evitarli. L'obiettivo non è scoraggiare, ma aiutare le imprese a lavorare in modo più professionale, proteggendo il valore della propria offerta e costruendo relazioni commerciali più solide.

1. Contattare buyer senza aver definito l'offerta B2B

Uno degli errori più comuni è iniziare a contattare ristoranti, botteghe o operatori senza aver chiarito cosa si vuole proporre. L'impresa invia messaggi generici, racconta la propria storia, allega qualche foto, ma non indica prodotti, formati, disponibilità, condizioni o buyer coerenti.

Il buyer professionale, invece, ha bisogno di capire rapidamente se l'offerta può essere utile alla sua attività.

Errore	Conseguenza	Come evitarlo
Presentare l'impresa senza proposta concreta	Il buyer non capisce cosa valutare	Definire 2-3 prodotti, servizi o esperienze prioritari
Dire "abbiamo tanti prodotti"	Comunicazione confusa	Selezionare una proposta per canale
Non distinguere prodotto consumer e B2B	Il buyer non trova condizioni adatte	Preparare offerta specifica per operatori
Non sapere a chi rivolgersi	Contatti casuali	Usare matrice impresa/buyer e scoring

Regola pratica:

prima di contattare buyer, l'impresa deve poter rispondere in modo chiaro a tre domande: cosa propongo, a chi lo propongo, perché può essere utile.

2. Usare lo stesso messaggio per tutti i buyer

Un messaggio uguale per ristoranti, gastronomie, tour operator, aziende e distributori è quasi sempre inefficace. Ogni buyer ha bisogni diversi. Il ristorante cerca prodotti per il menù. La bottega cerca referenze vendibili. Il tour operator cerca esperienze prenotabili. L'azienda cerca confezioni regalo affidabili. Il distributore cerca margini, volumi e logistica.

Buyer	Messaggio sbagliato	Messaggio corretto
Ristorante	"Le presentiamo i nostri prodotti"	"Proponiamo referenze territoriali adatte a menù stagionali e degustazioni"
Bottega	"Siamo produttori locali"	"Proponiamo prodotti confezionati, raccontabili e adatti allo scaffale"
Tour operator	"Abbiamo un agriturismo"	"Proponiamo esperienze rurali con programma, durata, capienza e tariffe operatori"
Corporate buyer	"Vendiamo prodotti tipici"	"Proponiamo confezioni territoriali in fasce prezzo, con personalizzazione e consegna programmata"
Distributore	"Facciamo prodotti di qualità"	"Disponiamo di referenze con schede tecniche, colli, formati e condizioni trade"

Regola pratica:

ogni messaggio deve essere scritto dal punto di vista del buyer, non solo dal punto di vista dell'impresa.

3. Non distinguere prezzo al pubblico e prezzo operatore

Molte imprese usano un unico prezzo per tutti. Questo crea problemi. Se il prezzo al consumatore viene proposto anche a una bottega, il rivenditore non avrà margine. Se la tariffa diretta viene proposta anche a un tour operator, l'intermediario non avrà spazio per lavorare. Se il prezzo distributore non tiene conto del margine del grossista, la trattativa non parte.

Errore	Conseguenza	Come evitarlo
Unico prezzo per tutti	Buyer non trova convenienza	Creare listini distinti per canale
Sconti improvvisati	Margine non controllato	Calcolare prezzo minimo sostenibile
Prezzo troppo basso per acquisire buyer	Relazione non sostenibile	Verificare costi, consegna e commissioni
Prezzo troppo alto senza valore percepito	Buyer non comprende proposta	Accompagnare prezzo con schede, racconto e servizio

Regola pratica:

il prezzo B2B non è uno sconto generico; è una condizione commerciale costruita per un canale specifico.

4. Concedere sconti senza contropartita

Lo sconto deve avere una ragione: quantità, ordine programmato, ritiro in azienda, pagamento rapido, inserimento in assortimento, degustazione concordata o collaborazione stabile. Concedere sconti solo perché il buyer li chiede può indebolire il valore del prodotto e ridurre margini già limitati.

Sconto corretto	Perché è sostenibile
Sconto per cartone intero	Riduce gestione e preparazione
Sconto per ordine programmato	Aumenta prevedibilità
Sconto per ritiro in azienda	Riduce costo logistico
Sconto per quantità significativa	Aumenta valore dell'ordine
Sconto lancio con durata definita	Favorisce inserimento senza diventare permanente

Errore da evitare:

trasformare una promozione temporanea in condizione permanente senza averla calcolata.

5. Non calcolare i costi logistici

La consegna è spesso il punto in cui il margine si riduce. Un ordine apparentemente interessante può diventare poco conveniente se richiede lunghi spostamenti, consegna urgente, imballaggi speciali, refrigerazione o piccoli quantitativi.

Errore logistico	Effetto
Consegnare piccoli ordini lontani	Margine eroso da tempo e carburante
Non fissare minimo d'ordine	Troppe consegne non sostenibili
Non indicare giorni consegna	Disorganizzazione interna
Promettere consegne ovunque	Aspettative non gestibili
Non considerare imballaggi	Costi nascosti

Regola pratica:

ogni listino B2B dovrebbe indicare minimo d'ordine, area servita, franco consegna, contributo consegna e tempi di evasione.

6. Promettere continuità senza averla

Nel B2B la continuità è fondamentale. Un ristorante che inserisce un prodotto in menù, una bottega che lo mette a scaffale o un tour operator che vende un'esperienza devono poter contare su disponibilità e affidabilità. Se l'impresa promette più di quanto può garantire, rischia di danneggiare la relazione.

Errore	Come prevenirlo
Promettere quantità non realistiche	Indicare disponibilità indicativa e limiti
Non comunicare stagionalità	Preparare calendario disponibilità
Non avvisare in caso di esaurimento	Comunicare alternative o tempi
Accettare ordini superiori alla capacità	Definire quantità massime gestibili
Non distinguere prodotto continuativo e limitato	Classificare l'offerta per disponibilità

Regola pratica:

la disponibilità limitata non è un problema se viene comunicata con chiarezza.

7. Inviare schede incomplete o poco professionali

Il buyer professionale valuta anche il modo in cui l'impresa presenta le informazioni. Una scheda incompleta, senza formati, allergeni, shelf life, prezzi, foto o contatti rende più difficile la decisione.

Scheda incompleta	Problema generato
Senza formati	Il buyer non sa come acquistare
Senza shelf life	Retail e distribuzione non possono valutare
Senza allergeni	Ristorazione e negozi hanno difficoltà
Senza conservazione	Rischio gestione errata del prodotto
Senza referente	Il contatto si interrompe
Senza data aggiornamento	Il buyer dubita dell'affidabilità

Regola pratica:

meglio inviare poche schede complete che molti materiali generici.

8. Usare un linguaggio troppo generico

Termini come "eccellenza", "qualità superiore", "genuino", "naturale", "autentico" o "sostenibile" sono poco efficaci se non vengono spiegati. Il buyer ha bisogno di elementi concreti: origine, metodo, formati, filiera, uso, conservazione, disponibilità, servizio.

Formula generica	Alternativa più utile
Prodotto genuino	Prodotto ottenuto da materia prima aziendale e confezionato in formati da 250 g e 500 g
Eccellenza del territorio	Referenza del Matese adatta a ristorazione e retail specializzato
Azienda sostenibile	Azienda che utilizza materie prime locali e consegne programmate per ridurre viaggi non necessari
Sapori autentici	Prodotto legato a ricetta locale, con scheda ingredienti e suggerimenti d'uso
Alta qualità	Prodotto con filiera descritta, lotto tracciabile e formati professionali

Regola pratica:

nel B2B gli aggettivi funzionano solo se accompagnati da informazioni verificabili.

9. Non personalizzare il primo contatto

Inviare la stessa e-mail a molti buyer senza adattarla riduce drasticamente le possibilità di risposta. Il buyer deve percepire che l'impresa ha capito la sua attività.

Errore	Correzione
"Gentile azienda"	Usare nome del buyer o referente, se noto
Nessun riferimento al canale	Indicare perché la proposta è coerente
Allegati non pertinenti	Inviare solo materiali utili
Nessuna call to action	Chiedere un passo semplice
Messaggio troppo lungo	Scrivere breve e orientato al buyer

Regola pratica:

una buona e-mail deve far capire perché si sta scrivendo proprio a quel buyer.

10. Non fare follow-up

Molte opportunità si perdono perché l'impresa invia una scheda o un listino e poi non ricontatta il buyer. Nel B2B la risposta immediata non è sempre probabile. Il buyer può essere interessato ma impegnato, può dover valutare, può aver dimenticato o può aspettare un chiarimento.

Situazione	Follow-up consigliato
Dopo primo contatto	Dopo 5-7 giorni
Dopo invio scheda	Dopo 5-10 giorni
Dopo campionatura	Dopo 3-5 giorni dalla ricezione
Dopo degustazione	Entro 48-72 ore
Dopo preventivo	Prima della scadenza
Dopo primo ordine	Pochi giorni dopo consegna

Errore da evitare:

confondere il follow-up con l'insistenza. Un follow-up cortese e utile è professionale; messaggi ripetuti e generici sono controproducenti.

11. Non registrare contatti, esiti e prossime azioni

Senza registro, l'impresa dimentica chi ha contattato, cosa ha inviato, quale risposta ha ricevuto e quando deve ricontattare. Questo genera confusione e perdita di opportunità.

Informazione da registrare	Perché serve
Data contatto	Sapere quando fare follow-up
Materiale inviato	Evitare duplicazioni
Interesse del buyer	Personalizzare la proposta
Obiezioni	Migliorare trattativa
Preventivi	Monitorare opportunità
Ordini	Gestire relazione
Prossima azione	Non lasciare contatti sospesi

Regola pratica:

ogni contatto B2B deve avere una prossima azione o una decisione di archiviazione.

12. Inviare listini troppo presto o a buyer non qualificati

Il listino è uno strumento commerciale sensibile. Inviarlo troppo presto, senza aver chiarito interesse e canale, può generare confronti solo sul prezzo. Inoltre, un buyer non qualificato potrebbe ricevere condizioni non adatte.

Errore	Soluzione
Inviare subito il listino completo	Prima inviare scheda e verificare interesse
Usare listino unico per tutti	Inviare listino corretto per canale
Non indicare validità	Inserire data e scadenza
Non indicare minimi d'ordine	Chiarire condizioni
Non proteggere condizioni trade	Riservare il listino a buyer professionali

Regola pratica:

il listino va inviato quando il buyer è coerente e interessato, non come primo materiale indistinto.

13. Non prepararsi alla telefonata

Telefonare senza sapere cosa dire, a chi parlare o cosa chiedere rischia di compromettere il contatto. Il buyer ha poco tempo e deve capire subito il motivo della chiamata.

Errore	Correzione
Presentazione troppo lunga	Preparare pitch di 30 secondi
Non chiedere se è un momento adatto	Aprire con cortesia
Non sapere quale referente cercare	Chiedere responsabile acquisti, chef, titolare o referente gruppi
Non proporre passo successivo	Chiedere autorizzazione a inviare scheda
Non registrare l'esito	Aggiornare CRM

Regola pratica:

la telefonata deve avere un obiettivo minimo: referente, consenso all'invio materiali, appuntamento o follow-up.

14. Gestire male campionature e degustazioni

Campioni e degustazioni hanno un costo. Se vengono offerti senza criterio, senza schede o senza follow-up, non generano valore.

Errore	Conseguenza
Campioni a buyer non qualificati	Spreco
Campioni senza scheda prodotto	Valutazione incompleta
Degustazione senza listino	Interesse non convertibile
Troppi prodotti insieme	Confusione
Nessun feedback raccolto	Nessun apprendimento
Nessun ordine test proposto	Opportunità non chiusa

Regola pratica:

ogni campionatura deve avere un obiettivo, un materiale allegato e una data di follow-up.

15. Partecipare a fiere o eventi senza strategia

La presenza a una fiera, a un buyer day o a un evento trade non garantisce risultati. Senza obiettivi, materiali, registro contatti e follow-up, l'evento rischia di diventare solo una vetrina.

Errore	Come evitarlo
Andare senza lista buyer target	Preparare contatti prima dell'evento
Non avere schede pronte	Predisporre materiali B2B
Non raccogliere contatti	Usare registro evento
Non classificare buyer	Assegnare priorità A, B, C
Non fare follow-up	Inviare materiali entro pochi giorni
Non misurare risultati	Redigere report post-evento

Regola pratica:

un evento B2B non finisce il giorno dell'evento; il valore nasce nel follow-up.

16. Accettare accordi non sostenibili

La voglia di acquisire un nuovo buyer può portare ad accettare condizioni dannose: prezzi troppo bassi, tempi di pagamento lunghi, consegne onerose, quantità non gestibili, commissioni non calcolate o esclusive troppo ampie.

Accordo rischioso	Rischio
Prezzo sotto margine minimo	Vendere in perdita
Consegna gratuita senza soglia	Erosione margine
Esclusiva senza obiettivi	Blocco commerciale
Commissione non calcolata	Margine ridotto
Tempi pagamento troppo lunghi	Tensione finanziaria
Quantità superiori alla capacità	Ritardi e perdita reputazione

Regola pratica:

un accordo B2B è buono solo se è sostenibile economicamente, operativamente e reputazionalmente.

17. Non formalizzare condizioni importanti

Molte incomprensioni nascono da accordi verbali. Prezzi, quantità, consegne, date, acconti, cancellazioni, commissioni e personalizzazioni devono essere messi per iscritto.

Aspetto da formalizzare	Strumento
Singolo ordine	Conferma ordine o preventivo
Fornitura ricorrente	Accordo commerciale essenziale
Esperienza per gruppi	Scheda esperienza e preventivo
Corporate gift	Preventivo con quantità, tempi e personalizzazione
Tour operator	Tariffa netta o accordo commissioni
Distributore	Accordo specifico, soprattutto se c'è esclusiva

Regola pratica:

scrivere le condizioni non significa complicare la relazione; significa proteggerla.

18. Non distinguere vendita occasionale e relazione continuativa

Un ordine singolo e una fornitura continuativa non si gestiscono allo stesso modo. La relazione continuativa richiede condizioni più chiare, calendario, riordini, pagamenti e gestione delle variazioni.

Vendita occasionale	Relazione continuativa
Singolo preventivo	Listino e condizioni stabili
Consegna specifica	Calendario o routine
Quantità definita	Quantità indicative o programmate
Follow-up semplice	Customer care periodico
Nessun impegno futuro	Possibilità di accordo

Regola pratica:

se un buyer riordina, l'impresa deve passare da logica occasionale a gestione cliente.

19. Non curare il post-vendita

Nel B2B la relazione non termina con la consegna. Il buyer deve essere seguito dopo l'ordine: verifica soddisfazione, eventuali problemi, proposta di riordino, aggiornamenti e nuove disponibilità.

Mancanza post-vendita	Effetto
Non chiedere feedback	Non si capisce se il buyer è soddisfatto
Non proporre riordino	Si perde continuità
Non gestire reclami	Perdita fiducia
Non comunicare nuove disponibilità	Buyer si rivolge altrove
Non aggiornare condizioni	Confusione futura

Regola pratica:

il primo ordine è l'inizio della relazione, non la fine.

20. Gestire male reclami e non conformità

Un problema può capitare. Ciò che conta è come viene gestito. Ignorare un reclamo o rispondere in modo difensivo può compromettere la relazione.

Errore	Comportamento corretto
Non rispondere	Rispondere rapidamente
Negare senza verificare	Raccogliere informazioni

Errore	Comportamento corretto
Non chiedere foto o lotto	Documentare
Non proporre soluzione	Offrire rimedio proporzionato
Non registrare il problema	Aggiornare registro reclami
Ripetere lo stesso errore	Correggere procedura

Regola pratica:

un reclamo gestito bene può rafforzare la fiducia più di una vendita senza problemi.

21. Usare claims non verificati

Affermazioni come “biologico”, “sostenibile”, “naturale”, “artigianale”, “senza conservanti”, “a km zero”, “tradizionale” o “prodotto tipico” devono essere usate con prudenza. Il buyer professionale può chiedere documentazione e, se rivende o comunica il prodotto, ha bisogno di informazioni corrette.

Claim rischioso	Approccio corretto
Sostenibile	Descrivere pratiche concrete
Naturale	Evitare se non definito chiaramente
Biologico	Usare solo se certificato
Senza glutine	Usare solo se verificabile
Artigianale	Spiegare metodo e scala produttiva
Tipico	Collegare a territorio, ricetta o tradizione documentabile

Regola pratica:

nel B2B è meglio una frase concreta e verificabile di un claim forte ma ambiguo.

22. Trascurare packaging, etichette e materiali visivi

Un prodotto valido può essere penalizzato da un packaging poco chiaro, etichette incomplete, foto scadenti o materiali non adatti al buyer. Nel retail e nel corporate gift questi aspetti sono decisivi.

Problema	Impatto
Packaging non adatto allo scaffale	Difficoltà di vendita retail
Foto non curate	Scarso appeal nei cataloghi

Problema	Impatto
Etichetta poco leggibile	Dubbi del buyer
Confezione fragile	Problemi logistici
Materiali incoerenti	Immagine poco professionale

Regola pratica:

nel B2B il prodotto deve essere buono, ma anche presentabile, movimentabile e raccontabile.

23. Non pensare per canale di utilizzo

Lo stesso prodotto può avere usi diversi. L'olio può andare in cucina, al tavolo, in una confezione regalo o in un welcome kit. Un legume può essere ingrediente per ristoranti, prodotto da scaffale o parte di un paniere. Un agriturismo può offrire pranzo, esperienza didattica, team building o tappa turistica.

Prodotto / servizio	Possibili canali
Olio	Ristorazione, retail, corporate, strutture ricettive
Vino	Ristorazione, enoteche, corporate, turismo
Formaggio	Ristoranti, gastronomie, degustazioni
Conserve	Retail, corporate gift, strutture ricettive
Agriturismo	Tour operator, scuole, associazioni, aziende
Servizi agricoli	Aziende agricole, cooperative, consorzi

Regola pratica:

non esiste una sola proposta: esiste una proposta diversa per ciascun canale prioritario.

24. Non collaborare con altre imprese

Molte imprese, da sole, hanno un'offerta interessante ma limitata. Insieme possono costruire panieri, degustazioni, corporate gift, esperienze e cataloghi più forti. Non collaborare significa perdere valore territoriale.

Mancata collaborazione	Opportunità persa
Ogni impresa contatta da sola gli stessi buyer	Dispersione
Nessun paniere territoriale	Offerta meno forte

Mancata collaborazione	Opportunità persa
Nessuna logistica condivisa	Costi più alti
Nessun catalogo comune	Minore riconoscibilità
Nessun buyer day	Meno contatti qualificati
Nessuna esperienza integrata	Turismo più debole

Regola pratica:

la singola impresa deve essere preparata, ma il territorio può aumentare la forza commerciale.

25. Non aggiornare schede, listini e Directory

Il B2B richiede informazioni aggiornate. Un listino vecchio, una scheda con referenti errati, una disponibilità non più valida o una Directory buyer non aggiornata generano errori.

Documento da aggiornare	Quando aggiornarlo
Scheda azienda	Almeno una volta l'anno o quando cambiano dati
Scheda prodotto	Quando cambiano ingredienti, formati, prezzi, shelf life
Listino	Quando cambiano prezzi, condizioni, disponibilità
Scheda buyer	Dopo ogni contatto o nuova informazione
Registro follow-up	Dopo ogni azione
Catalogo territoriale	Prima di campagne e buyer day

Regola pratica:

un documento incompleto è migliorabile; un documento obsoleto è pericoloso.

26. Non misurare i risultati

Senza KPI l'impresa non sa se la strategia funziona. Può avere la sensazione di aver lavorato molto, ma non sapere quanti buyer ha contattato, quanti hanno risposto, quanti preventivi sono stati inviati e quanti ordini sono stati ottenuti.

KPI minimo	Perché serve
Buyer contattati	Misura attività
Tasso risposta	Misura efficacia del messaggio

KPI minimo	Perché serve
Incontri realizzati	Misura interesse reale
Preventivi inviati	Misura avanzamento trattative
Ordini test	Misura conversione
Riordini	Misura fidelizzazione
Valore medio ordine	Misura sostenibilità
Reclami	Misura criticità

Regola pratica:

ciò che non viene misurato difficilmente può essere migliorato.

27. Confondere visibilità e vendite

Essere presenti online, partecipare a eventi o comparire in un catalogo non significa automaticamente vendere. La visibilità è utile solo se collegata a contatti, materiali, proposte, follow-up e trattative.

Visibilità senza metodo	Vendita B2B con metodo
Post generici	Messaggi a buyer selezionati
Brochure generica	Schede per canale
Evento senza registro	Buyer profilati
Degustazione senza follow-up	Proposta ordine test
Catalogo non aggiornato	Directory operativa

Regola pratica:

la promozione crea attenzione; il metodo commerciale crea opportunità.

28. Pensare che il B2B sia solo per imprese grandi

Anche le piccole imprese possono lavorare nel B2B, purché scelgano canali coerenti. Non è necessario puntare subito a grandi distributori o GDO. Una piccola azienda può iniziare con ristoranti locali, botteghe, strutture ricettive, gruppi, corporate gift su piccole quantità o servizi agricoli di prossimità.

Piccola impresa	Canale adatto
Produzione limitata	Ristoranti selezionati, botteghe, corporate premium
Offerta stagionale	Menù stagionali, disponibilità settimanali
Agriturismo	Scuole, associazioni, piccoli tour operator
Prodotti confezionati	Botteghe, gift, strutture ricettive
Servizi locali	Aziende agricole del territorio

Regola pratica:

il B2B non richiede necessariamente grandi volumi; richiede coerenza tra offerta e canale.

29. Non proteggere il valore del territorio

Il Matese può essere un elemento distintivo, ma solo se viene raccontato bene e collegato a prodotti, esperienze, filiere e imprese reali. Usare il territorio come semplice etichetta generica indebolisce il valore.

Uso debole del territorio	Uso forte del territorio
"Prodotto tipico del Matese" senza spiegazione	Prodotto realizzato da impresa del Matese, con materia prima, metodo e uso descritti
"Esperienza autentica" generica	Programma con visita, degustazione, pranzo e racconto agricolo
"Paniere locale" casuale	Selezione pensata per buyer specifico
"Eccellenze" indistinte	Schede, listini, referenti e condizioni

Regola pratica:

il territorio diventa valore commerciale quando è organizzato, documentato e acquistabile.

30. Non dire di no

Dire sempre sì può sembrare utile, ma nel B2B può essere pericoloso. Alcune richieste non sono sostenibili: prezzi troppo bassi, consegne impossibili, quantità eccessive, personalizzazioni urgenti, commissioni non calcolate, pagamenti troppo lunghi o esclusive non giustificate.

Richiesta da valutare con cautela	Possibile risposta professionale
Prezzo molto basso	Possiamo valutare formati o quantità diverse, ma sotto questa soglia la fornitura non è sostenibile

Richiesta da valutare con cautela	Possibile risposta professionale
Consegna urgente fuori area	Possiamo verificare disponibilità, ma potrebbe essere necessario un contributo consegna
Quantità troppo alta	Possiamo programmare una fornitura graduale
Commissione elevata	Possiamo valutare una tariffa netta compatibile
Personalizzazione immediata	Possiamo farla con tempi minimi adeguati
Esclusiva ampia	Possiamo discuterne solo con obiettivi, durata e territorio definiti

Regola pratica:

nel B2B dire no a condizioni sbagliate protegge l'impresa e la relazione.

31. Tabella riepilogativa degli errori e delle azioni correttive

Errore frequente	Rischio principale	Azione correttiva
Offerta B2B non definita	Messaggi confusi	Selezionare proposte prioritarie
Buyer non segmentati	Contatti casuali	Usare matrice e scoring
Prezzi non distinti	Margini e trattative deboli	Creare listini per canale
Sconti improvvisati	Perdita di valore	Collegare sconti a contropartite
Logistica non calcolata	Margine eroso	Definire minimi e franco consegna
Schede incomplete	Buyer non decide	Preparare schede prodotto/servizio
Mancato follow-up	Opportunità perse	Usare registro contatti
Campioni senza criterio	Spreco	Inviare solo a buyer qualificati
Eventi senza strategia	Visibilità senza vendite	Preparare obiettivi, registro e follow-up
Accordi verbali	Contestazioni	Usare preventivo e accordo essenziale
Claims non verificati	Rischio reputazionale	Usare affermazioni concrete
Customer care debole	Mancati riordini	Seguire buyer dopo vendita
Nessun KPI	Impossibilità di migliorare	Monitorare contatti, risposte, ordini
Mancata collaborazione	Offerta territoriale debole	Costruire panieri e azioni comuni

32. Checklist finale anti-errore prima di avviare una campagna B2B

Controllo	Sì	No	Da completare
L'offerta B2B prioritaria è definita	☐	☐	☐
I buyer target sono stati segmentati	☐	☐	☐
La scheda azienda è pronta	☐	☐	☐
Le schede prodotto / esperienza sono pronte	☐	☐	☐
Il listino B2B è disponibile	☐	☐	☐
I prezzi sono sostenibili	☐	☐	☐
Minimi d'ordine e consegna sono definiti	☐	☐	☐
I messaggi sono adattati per canale	☐	☐	☐
Il registro contatti è predisposto	☐	☐	☐
Il follow-up è programmato	☐	☐	☐
Campionature e degustazioni hanno criteri chiari	☐	☐	☐
Preventivi e accordi sono disponibili	☐	☐	☐
I claims sono verificati	☐	☐	☐
I KPI sono stati scelti	☐	☐	☐
Le eventuali collaborazioni territoriali sono valutate	☐	☐	☐

33. Indicazione conclusiva

Gli errori nella vendita B2B non devono essere letti come fallimenti, ma come segnali di miglioramento. Ogni contatto che non produce risposta, ogni preventivo non accettato, ogni campionatura senza esito, ogni obiezione sul prezzo o sulla logistica può fornire informazioni utili. La differenza tra un'impresa improvvisata e un'impresa orientata al B2B sta nella capacità di imparare da questi segnali e correggere progressivamente offerta, materiali, prezzi, canali e modalità di relazione.

Per le imprese del Matese, evitare questi errori significa proteggere il valore del territorio, migliorare la qualità delle relazioni con buyer professionali e costruire un paniere B2B più credibile, più vendibile e più duraturo.